

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitele na trhu drogistických privátních značek

Analysis of consumer behavior in the drugstore private label market

Studentka:

Bc. Polina Syrtsova

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Polina Syrtsova**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza chování spotřebitele na trhu drogistických privátních značek**
Analysis of Consumer Behaviour in the Drugstore Private Label Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska chování spotřebitele
 3. Charakteristika privátních značek na drogistickém trhu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza postojů spotřebitelů k privátním značkám na drogistickém trhu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KUMAR, Nirmalya and Jan-Benedict STEENKAMP. *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 2007. 270 p. ISBN 1-4221-0167-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
HESKOVÁ, Marie et al. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Špičák, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. července 2012

.....

Bc. Polina Syrtsova

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1. ÚVOD	6
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	7
2.1 Kupní chování spotřebitele.....	7
2.2 Typy spotřebitelského chování.....	7
2.3 Model černé skříňky	9
2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	9
2.4.1 Kulturní faktory	10
2.4.2 Společenské faktory	11
2.4.3 Osobní faktory	11
2.4.4 Psychologické faktory	12
2.4.5 Situační faktory	15
2.5 Proces rozhodování a druh nákupu	15
2.6 Místo prodeje a nákupní chování	18
2.7 Spotřebitel a značka	18
2.8 Řízení značky (Brand management)	20
2.8.1 Úkoly moderního řízení značky	20
2.8.2 Management obchodních značek	21
2.8.3 Řízení portfolia obchodní značky.....	22
2.9 Privátní značky.....	23
2.9.1 Definice privátní značky	23
2.9.2 Vývoj privátních značek.....	24
2.9.3 Důvody pro zařazení privátních značek do sortimentu	25
2.9.4 Management privátních značek v kontextu značek výrobců.....	27
2.9.5 Klasifikace privátních značek	27
3. CHARAKTERISTIKA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA DROGISTICKÉM TRHU.....	29
3.1 Hlavní hráči na českém drogistickém trhu a jejich privátní značky.....	29

3.1.1 Společnost Dm drogerie markt.....	29
3.1.1 Společnost Rossmann.....	31
3.1.3 Drogerie Schlecker.....	32
3.1.4 Společnost Teta	33
3.1.5 Společnost Albert	34
3.1.6 Společnost Tesco.....	35
3.1.7 Hypermarket Globus	36
3.1.8 Společnost Kaufland	37
3.1.9 Srovnání sortimentů privátních značek obchodních řetězců.....	38
3.2 Subjekty českého drogistického trhu.....	39
3.2.1 Zákazníci	39
3.2.2 Konkurence	40
3.2.3 Dodavatelé.....	41
3.3 Analýza makroprostředí	41
3.3.1 Demografické prostředí.....	41
3.3.2 Ekonomické prostředí	42
3.3.3 Přírodní a technologické prostředí	43
3.3.4 Politicko-právní prostředí.....	44
3.3.6 Kulturně-sociální prostředí.....	45
4. METODIKA VÝZKUMU	46
4.1 Přípravná etapa	46
4.1.1 Problém výzkumu	46
4.1.2 Cíle výzkumu	46
4.1.3 Výzkumné hypotézy.....	47
4.1.4 Plán výzkumu	47
4.2 Realizační etapa.....	49
4.3 Základní informace o respondentech	50

5. ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ V SEGMENTU PRIVÁTNÍCH ZNAČEK NA DROGISTICKÉM TRHU	51
5.1 Míra vlivu jednotlivých faktorů na nákupní chování na drogistickém trhu	51
5.2 Chování spotřebitelů, kupujících výrobky pod privátními značkami	53
5.2.1 Podíl respondentů nakupujících drogistické zboží pod privátními značkami a jejich nákupní role	53
5.2.2 Frekvence a místo nákupu drogistického zboží pod privátními značkami	54
5.2.3 Důvěra spotřebitelů k privátním značkám drogistického zboží	56
5.2.4 Vnímání kvality drogistických výrobků pod privátními značkami v porovnání s výrobními značkami	57
5.2.5 Význam ceny pro spotřebitele při nákupu drogistických produktů pod privátními značkami.....	60
5.2.6 Důležitost značky pro spotřebitele a hodnocení míry informovanosti o privátních značkách	60
5.2.7 Nejčastěji nakupované privátní značky drogistického zboží a značky vnímané jako nejkvalitnější	62
5.3 Analýza postojů spotřebitelů nenakupujících drogistické zboží privátních značek.....	64
5.4 Vyhodnocení výzkumných hypotéz	66
5.5 Shrnutí výsledků výzkumu.....	68
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ	70
6.1 Zvýšení informovanosti spotřebitelů o privátních značkách.....	70
6.2 Nástroje ke zvýšení počtu kupujících drogistické zboží pod privátními značkami	71
7. ZÁVĚR	74
SEZNAM LITERATURY	75
SEZNAM ZKRATEK	78
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Privátní značky začaly jako levné výrobky podřadné kvality. Většina spotřebitelů toto zboží vnímala přesně takové, jaké ve skutečnosti i bylo - nediferencované výrobky, jejichž jedinou odchylkou od ostatních byla špatná kvalita, zato však nízká cena.

Později se z privátních značek staly napodobeniny značkových výrobků. Vlastní výrobky obchodu se přetvořily na blízké kopie značkového zboží a napodobovaly přední značky v dané kategorii. Přicházely s tvrzením, že nabízejí stejnou kvalitu jako přední výrobci, ovšem za výrazně nižší cenu (zpravidla o 30-40 % nižší). Dnes ti nejprogresivnější maloobchodníci využívají "vlastní prémiové řady", které jim umožňují ustanovit se na trhu jako "privátní značka".

Tento rozvoj nových a prémiových privátních značek je tím nejžhavějším trendem dnešního maloobchodu. Řetězce si začínají uvědomovat, že širší sortimentu je jeden z faktorů, podle kterého zákazník místo nákupu hodnotí, a tím se začínají řídit i v nabídce privátních značek.

Privátní značky se těší stále větší oblibě mezi zákazníky v celé Evropě. Česká republika za tímto trendem zatím zaostává, pořád je tu rezerva pro růst tržního podílu privátních značek. Na českém trhu mají tyto značky cca 28% podíl, jak uvádí Mezinárodní ročenka privátních značek PLMA.

Sortiment privátních značek se neustále rozšiřuje a zasahuje i kategorii non food produktů. Trend se rozšiřuje na trhy s elektronikou, oblečením, a samozřejmě s drogerií a kosmetikou.

Cílem této práce je na základě analýzy chování spotřebitelů na drogistickém trhu v segmentu privátních značek zjistit jejich postoj. K dosažení tohoto cílu bylo využito kvantitativního výzkumu a použitá metoda dotazování.

Práce se skládá z několika částí. Teoretická východiska se zabývají problematikou spotřebitelského chování, brand managementu a privátních značek. Následující kapitola seznamuje s hlavními hráči na českém drogistickém trhu, subjekty tohoto trhu a stručnou analýzou makroprostředí. Ve čtvrté kapitole je podrobně popsána metodika výzkumu, jeho cíle, obsah, stanovení výzkumní hypotézy. Analýza dat získaných prostřednictvím dotazování, vyhodnocení hypotéz a shrnutí jsou uvedeny v kapitole číslo pět. V další části práce jsou obsaženy návrhy a doporučení pro obchodníky.

2. Teoretická východiska spotřebitelského chování

2.1 Kupní chování spotřebitele

Nejdůležitější roli v marketingu hraje respektování současných i potenciálních zákazníků a jejich vztahů k dané produktové oblasti. Celkový pohled na zákazníky se rámcově označuje jako kupní chování zákazníků. Jde o širší oblast než jenom kupní rozhodnutí v konkrétní situaci. Zahrnuje predispozice spotřebitele k určitému tržnímu jednání i vlastní kontext, ve kterém rozhodování probíhá. Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, rovněž zahrnuje samotný průběh užívání produktů. Pro úspěšný marketing a orientaci firmy na trhu je znalost kupního chování současných a potenciálních zákazníků východiskem a zároveň zásadní podmínkou [15].

V literatuře se uvádí několik definic spotřebního nákupního chování:

Spotřební chování znamená chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků či produktů. Neznamená tedy pouze jednání, které je spojeno s bezprostředním nákupem či užitím výrobku, zahrnuje i to, kdy a jak přestaneme produkty užívat [1].

Spotřebním chováním rozumíme souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti [14].

Náкупním chováním rozumíme chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Náкупní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou [11].

Chování spotřebitele patří do multidisciplinárních témat, neboť žádná disciplína není schopna o něm poskytnout ucelený obrázek. Analyzování potřeb, přání, postojů a preferencí zákazníků přináší cenné informace, potřebné pro vývoj nových výrobků, zdokonalování jejich vlastností, určování cen, způsobů propagace a forem distribuce.

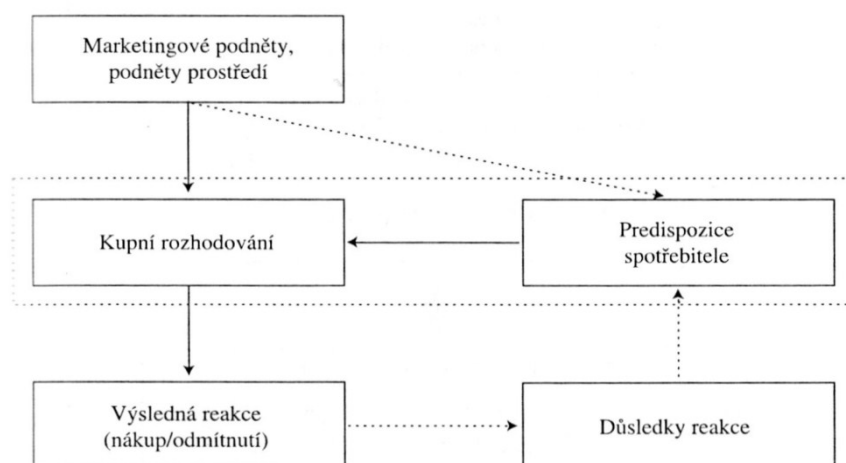
2.2 Typy spotřebitelského chování

Vzhledem k tomu, že je spotřební chování propojeno s jinými složkami lidského jednání, je pak možné, při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele, zapojit specifické přístupy, zakládající modelový pohled na spotřební chování. Jedná se o následující přístupy:

- Racionální přístup – zdůrazňuje racionální prvky v kupním chování spotřebitele. Příkladem modelu racionálního rozhodování může sloužit Fishbeinův model. Model spočívá v tom, že si zákazník vytvoří představu ideálního výrobku, který má soubor určitých vlastností. Každá vlastnost má pro zákazníka rozdílný stupeň důležitosti. Podle rozsahu, ve kterém produkt naplňuje očekávané vlastnosti, podle toho, jak se přibližuje k ideálu, spotřebitel činí své rozhodnutí [14].
- Psychologický přístup – do rozhodování spotřebitele se promítají psychické faktory.
- Sociální přístup – spotřební chování je důsledkem života spotřebitele v určitém sociálním prostředí.

V různých nákupních situacích se spotřebitel chová odlišným způsobem. Proto je v marketingu přínosnější nesoustřeďovat veškerou pozornost na jeden přístup, ale brát v úvahu i další podmínění, která se mohou projevit v nákupním chování. Snaha sledovat v marketingu jak racionální, tak sociální, psychickou a případně další podmiňující rovinu, je **komplexním přístupem** ke sledování spotřebního chování [15].

Obrázek 2.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



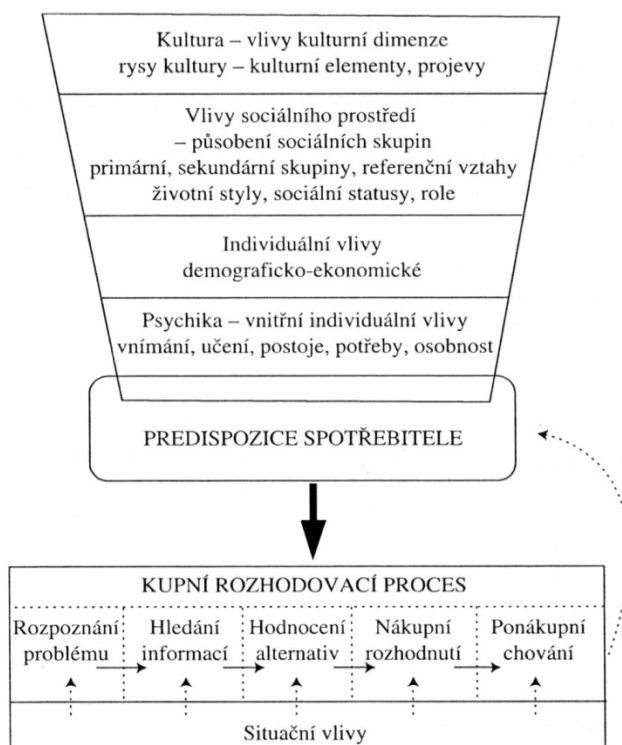
Zdroj: [15].

Podněty prostředí a marketingové podněty ve vzájemném působení vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou představují v základní poloze nákup či jeho odmítnutí a dále průvodní parametry, jako jsou místo, čas a forma reakce (cenové polohy, rysy produktu apod.)

2.3 Model černé skříňky

V komplexním marketingovém pohledu se snažíme blíže charakterizovat vzájemnou interakci vlastních predispozic spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního chování. Tyto procesy jakoby vystupovaly v roli černé skříňky spotřebitele.

Obrázek 2.2 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: [15].

Každý spotřebitel má určité **predispozice** k určitému spotřebnímu chování, které se utvářejí a rozvíjejí v několika rovinách. Největší dopad má působení kultury, které je čím dál tím víc spojeno s vlivem sociálního prostředí, zejména působení sociálních skupin. Do chování spotřebitele se pak ve značné míře promítá individualita osobnosti spotřebitele, vyjádřena jeho psychikou, tím jakým způsobem vnímá podněty, učí se, jakou má motivaci a postoje. Všechny tyto roviny jsou úzce spjaty a vzájemně se prolínají a podmiňují [15].

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Nákupní chování jedince ovlivňuje řada faktorů.

Podle Vašítkové je nákupní chování spotřebitelů ovlivněno:

- **Koupěschopností** lidí, která je limitována kupní silou, mentální úrovní, vzděláním, zkušenostmi a dostupností nabízených produktů.

- **Potřebami** kupujícího, které mohou být motivovány pocitem nedostatku určitého statku, například podle Maslowova členění potřeb.
- **Nákupním rozhodovacím procesem**, zahrnujícím období před, během i po nákupu.
- **Strukturou spotřeby v jednotlivých zemích**, která v různých zemích je velice různorodá [13].

Jan Koudelka rozlišuje vnitřní a vnější vlivy působící na spotřebitele. K vnitřním patří psychologické a osobní faktory, k vnějším vliv okolí – sociálních skupin, kultury, ekonomických faktorů, sdělovacích prostředků [1].

Brown definoval tři základní kategorie faktorů: osobní, psychologické a společenské. Kotler k nim připojuje jako samostatnou kategorii faktory kulturní. Jako samostatnou skupinu lze definovat i faktory působící přímo při nákupu, tedy faktory situační.

2.4.1 Kulturní faktory

Na spotřební chování má výrazný vliv kultura. Kulturní vlivy na spotřební chování lze chápat jako působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Kultura je charakterizována materiálními, institucionálními a kulturními výtvoři člověka, které slouží k uspokojování lidských potřeb [1].

Brown označuje kulturu jako sadu hodnot, názorů, postojů, které jsou akceptovány homogenní skupinou osob a předávány další generaci. Spotřebitelé jsou v různých kulturách zvyklí různě nakupovat, užívat různé spotřební předměty či různě vnímat rysy balení výrobků. Kultura určuje, co lidé nosí, jedí, jak bydlí, kam cestují. Různé společnosti mají různé úrovně potřeb a různé kulturní hodnoty.

Obzvláště velký vliv na kupní chování spotřebitelů mají kultura, subkultura a společenská třída. Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování osoby. Jedinec je během dětství a dospívání ovlivněn rodinou a klíčovými institucemi, díky kterým získává soubor hodnot, preferencí, percepce a způsobů chování [6].

Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejích členů. Patří zde národnost, rasové skupiny, náboženství a geografické regiony. V případě, že subkultury jsou početné a mají dostatek peněžních prostředků, společnosti často začínají sestavovat specializované marketingové programy na jejich obsluhu. Tento tzv. Multikulturní marketing vznikl díky marketingovému výzkumu, který ukázal, že etnické a demografické mikrosegmenty často nereagují na hromadnou propagaci požadovaným způsobem [6].

V podstatě všechny lidské společnosti vykazují sociální stratifikaci. Nejčastěji nabývá formu společenských tříd, které jsou relativně homogenní a hierarchicky rozdělují společnost. Členové jedné třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Lidé v každé třídě mají tendenci se chovat navzájem podobně, ale jinak než lidé z odlišné třídy [6].

Kultura se přenáší z generace na generaci, hlavním výrazem čehož je tradice. Existují tradiční produkty či značky, které zaujímají v dané kultuře určitý prostor. Tradice značky je jedna ze složek její image.

2.4.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které mají vliv na chování spotřebitele, patří např. vliv sociálních skupin, názorových vůdců, rodiny, referenčních skupin, životní styl aj. Sociální skupiny jsou takové skupiny lidí, které sdílejí společné sociální normy, cíle, role a mezi jejichž členy probíhá interakce, jenž v čase trvá. Skupiny mohou být formální (komise), nebo neformální (přátelé), primární, s větším vlivem (rodina), nebo sekundární, s poněkud menším vlivem na chování (pracovníci jednoho pracoviště).

Primární skupiny jsou založené na důvěrných vztazích s malým počtem členů a častými kontakty. Rozhodující vliv na nákupní chování má rodina. V souvislosti s významem rodiny se nejčastěji sleduje životní cyklus rodiny a rozdělení rolí při nákupním rozhodování.

Ze sekundárních skupin se při sledování vazby na spotřební chování soustřeďuje pozornost na sociální třídy jako projev sociální stratifikace. S každou sociální třídou může být spojeno odlišné spotřební chování.

Referenční skupinou se rozumí taková skupina, která významně ovlivňuje postoje či jednání spotřebitele. V roli referenční skupiny mohou vystupovat jak skupiny primární, tak i sekundární. Existují referenční skupiny aspirační (kladný vztah) a disociační (záporný vztah).

K sociálním faktorům lze přiřadit i sociální role jedince – aktivity člověka, které jsou od něho očekávány. Každá role vytváří určitý status.

Do spotřebního chování se významně promítá i životní styl jedince, který znamená průnik aktivit, zájmů a názorů. Spotřebitelé nakupují ty produkty, které jsou v souladu s jejich životním stylem [15].

2.4.3 Osobní faktory

K osobním faktorům řadíme ty faktory, které jsou jedinečné pro daného jedince. Především se jedná o demografické faktory, jako je pohlaví, věk, rasa, příjmy, majetek, bydliště aj.

Kotler do této kategorie řadí i příslušnost do určité aktuální fáze životního cyklu rodiny. Každá fáze rodinného životního cyklu představuje důležitý cílový trh pro různé prodejce. Jednotlivé fáze od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny, až po odchod dětí z domova jsou spojeny s určitými specifickými spotřebními projevy. V souvislosti s fází životního cyklu, ve které se spotřebitel nachází, se projevují specifické spotřební projevy, nadprůměrné výdaje, např. u mladých lidí jsou to výdaje na zábavu, u mladých manželů s dětmi nad 6 let na sportovní vybavení a hudební lekce atd. Dále k osobním faktorům patří zaměstnanecké a ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění [6].

To, jak se kulturní a sociální vlivy promítnou do chování spotřebitele, souvisí s individuálními rysy spotřebitele, jeho osobností. Osobnost je soubor zřetelných psychologických vlastností, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí. Každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování. Jakýkoli jedinec má o sobě určitou představu - sebeuvědomění. Úkolem marketingu je dosáhnout u výrobků takové image, která ladí se sebeuvědoměním kupujícího.

2.4.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, schopnosti a znalosti, postoje spotřebitele, jeho osobnost.

Při rozhodování spotřebitel sleduje ekonomické parametry a jiné racionální důvody, ale není tomu tak vždycky. V řadě případů nelze uplatnit racionální postupy, jelikož ne vždy se zákazník rozhodne pro „nejrozumnější“ či „nejvýhodnější“ řešení. Je třeba brát v úvahu psychologické parametry procesu rozhodování o nákupu. Ty nejdůležitější jsou duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Nákupní chování je částečně určeno motivačními silami. Tento aspekt vysvětluje, proč zákazník má určitý nákupní záměr [14].

Znalost **motivů**, které vedou jednání spotřebitele určitým směrem, má pro marketingovou orientaci zásadní význam. Jádrem motivace jsou potřeby, na jejichž uspokojování je založen celý marketingový koncept.

Obrázek 2.3 Proces motivace



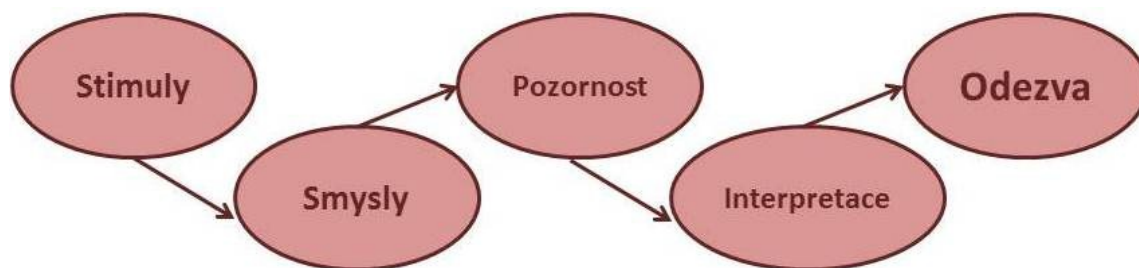
Zdroj: [15].

Počáteční napětí v organismu (na fyziologickém, citovém, kognitivním, sociálním základě) vede k vytvoření určité potřeby. Aktivovaná potřeba ve formě pohnutky se může projevit různými způsoby. Přechází tak do formy relativně již konkrétního přání, které představuje specifikaci způsobu uspokojení potřeby. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí. Motivace má svoji sílu a směr. Síla se týká míry pocíťovaného rozporu, směr se váže k cíli [15].

Motivovaný jedinec je připraven jednat, jaké však bude jeho vnímání situace? **Vnímání** je proces sběru, výběru, organizování a interpretace stimulů, vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa. V souvislosti s vnímáním lze rozlišovat absolutní a relativní práh. Nejnižší úroveň stimulu ještě zachytitelnou smysly představuje absolutní práh. Relativní práh je definován jako schopnost smyslů zachytit změny úrovně daného stimulu [2].

Sled jednotlivých kroků v procesu vnímání spotřebitele je pevně stanoven, nemůže tak dojít k jejich přehození. Průběh procesu vnímání znázorňuje obrázek 2.4.

Obrázek 2.4 Průběh vnímání



Zdroj: [2].

Celý proces vnímání s sebou nese prvky nevědomé či vědomé selektivity, subjektivního posílení nebo potlačení vnímaných stimulů. Proces vnímání ovlivňují tři faktory: selektivní pozornost (vnímám lépe stimul, který očekávám a který odpovídá mým momentálním potřebám), selektivní zkreslení (sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru a tak je také prezentovat), selektivní zapamatování (zákazník si zapamatuje klady výrobku, které jsou v souladu s jeho postojem a míněním) [15].

Do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování, závisí na průběhu **učení**. Učení lze označit jako změny v chování jedince. Ty mohou být způsobeny získáním nových informací, myšlením, nebo zkušeností. Při učení se spotřebnímu chování se objevují čtyři základní formy, které se navzájem doplňují a prolínají: klasické a operativní podmiňování, modelování a kognitivní učení.

Učení klasickým podmiňováním probíhá prostřednictvím spojování nepodmíněných a podmíněných stimulů, takže podmíněný stimul vyvolává stejnou, resp. podobnou reakci jako

nepodmíněný. Nejčastěji se klasické podmiňování využívá při vytváření pozitivních asociací a příznivých spojení. Operativní podmiňování zahrnuje prvek odměny za určitou reakci, tzn. chování je již podmíněno očekávaným výsledkem. Na tomto druhu podmiňování spočívá do značné míry působení nástrojů podpory prodeje. Modelování je učení, které je založené na pozorování jiných jedinců, jejich jednání a důsledků tohoto chování. Je to složitý proces ukládání informace ze sledování jiných do paměti, aby je mohl použít pro podobné vlastní situace. Myšlenkový postup kognitivního učení je založen na schopnosti abstrakce, úsudku. Znamená to učení jako mentální proces, v průběhu kterého spotřebitel řeší problémy pomocí informací z okolí a vnitřních informací. Používá se většinou u složitějších kupních rozhodnutí [15].

Postoje chápeme jako (učené) predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj. Jde o kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu. Objektem postoje mohou být lidé, události, může jít i o abstraktní objekty. Většina postojů úzce souvisí s kupním rozhodováním spotřebitele nebo jej ovlivňuje zprostředkovaně. Zkoumáním postojů vlastně do značné míry zjišťujeme, co si o výrobku spotřebitelé myslí. Jaká je jejich představa o něm, jeho image.

V souvislosti s problematikou postojů jsou nejčastěji rozlišované 3 složky. Kognitivní složka představuje znalost spotřebitele o produktu a jeho vlastnostech. Afektivní složka zohledňuje pocity, vyjadřuje veškeré emoce spotřebitele vůči danému produktu. Behaviorální složka představuje záměr spotřebitele něco učinit, například koupit či užívat daný produkt [12].

Každý jedinec zastává řadu postojů. Některé z nich jsou silné a centrální, jiné jsou slabší a mají spíše okrajový význam. K formování postojů významným způsobem přispívá kvalita informačních zdrojů, sociální prostředí, kterým je člověk obklopen, zkušenosti získané v průběhu života a také snaha odstranit pocíťovaný nedostatek. Postoje také ve značné míře ovlivňuje i to, jakých sociálních skupin je člověk členem [2].

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech, jako jsou paměť a učení, pozornost a vnímání, motivace a potřeby. Tyto vlastnosti mohou ovlivňovat konkrétní projevy nákupního chování spotřebitele. Vrozené dispozice mají vliv na vytvoření duševních vlastností a dávají hranice jejich změn, na které působí nabídka i různé formy marketingové komunikace. Vliv podnětů působících zvenku korigují i životní zkušenosti a vědomosti člověka, které pomáhají při rozhodování o nákupu [14].

2.4.5 Situační faktory

Nákupní rozhodování je dále ovlivňováno neočekávanými situačními faktory. Ve chvíli, kdy spotřebitel již vytvořil nákupní záměr, se mohou objevit neočekávané situační faktory, které nákupní záměr změní. Proto preference a dokonce ani nákupní záměr nemusí vždy vyústit ke skutečné nákupní volbě. Rozhodnutí spotřebitele o změně, odkladu nebo zrušení nákupu je významně ovlivněno vnímaným rizikem. Nejistota výsledků nákupu vyvolává ve spotřebiteli úzkost, která roste s výší finanční částky vložené do nákupu. Existuje mnoho různých typů rizika, které mohou spotřebitelé vnímat při nákupu, například riziko funkční, fyzické, finanční, společenské, psychologické, časové. Zákazníci se snaží rizikům vyhýbat podniknutím určitých kroků, například vyhledáváním další informace, známých osvědčených značek či produktů se zárukou [5].

K situačním faktorům lze přiřadit i neočekávané změny prostředí, jakožto fyzické okolnosti nákupu, časové vlivy, předcházející stavy a další.

2.5 Proces rozhodování a druh nákupu

Analýza procesu rozhodování pomáhá porozumět tomu, proč se spotřebitel rozhodne pro určitý výrobek. Hlavním úkolem je zjistit, jak se spotřebitel v jednotlivých etapách chová a čím je ovlivňován – například stanovisky jiných lidí, výskytem neočekávaných situačních faktorů a vnímaným rizikem. Míra spokojenosti spotřebitele s užíváním zakoupeného výrobku má vliv na jeho následné postoje a jednání. Model typického kupního procesu zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. To, zda spotřebitel projde všemi etapami kupního procesu, závisí na jeho zainteresovanosti.

Rozhodování o koupi produktu lze přirovnat k řešení určitého problému. Samotný rozhodovací proces se skládá z jednotlivých na sebe navazujících fází:

- 1) Zjištění problému – spotřebitel uvědomí rozdíl mezi požadovaným a aktuálním stavem. Vzniká podnět, který vyvolává proces rozhodování o nákupu. Výrazem lidských potřeb jsou přání, a pokud na ně nepůsobí omezující faktory (energie, příjmy, dosažitelnost apod.), člověk si snaží přání vyplnit, v důsledku čehož vzniká poptávka.
- 2) Fáze vyhledávání a sběru informace. Získávat informace může kupující z vnitřních (vlastní zkušenosti, paměť apod.) a z vnějších zdrojů (sdělovací prostředky, reference od známých, vyzkoušení, sociální okolí apod.)
- 3) Hodnocení jednotlivých alternativ. Zákazník logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů při současném zvažování jejich důležitosti a postupně si formuje úsudek. Hledá uspokojení své potřeby, očekává prospěch (výhody) z koupě a

výrobek vnímá jakou soubor určitých vlastností. Výběr pak může probíhat ve dvou rovinách: jaký druh výrobku koupit a jakou značku produktu následovně zvolit. Spotřebitel si vytváří mínění o vlastnostech jednotlivých značek a soubor mínění spotřebitele vytváří image značky.

- 4) Samotné nákupní rozhodnutí následuje po zhodnocení alternativ, ale i v této fázi může nastat zásadní změna, a to v případě změny postoje referenčních skupin, nečekaných situačních vlivů, vnímaného rizika. Rozhodnutí o koupi zahrnuje pět dílčích rozhodnutí: o značce, místě koupě, množství zakoupených výrobků, času a způsobu placení [6].
- 5) Závěrečnou etapou je fáze vyhodnocení nákupu - vlastní užívání produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Ponákupní chování zahrnuje porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Ve výsledku vzniká buď spokojenost zákazníka, která vede k věrnosti značce nebo firmě a kladným referencím, neboli naopak nespokojenost, která nutí zákazníka přestoupit ke konkurenci.

Kupující se snaží přiblížit nákupní rozhodnutí vlastním přáním, určitému ideálu, který si vytvořil. Navzdory tomu výzkumy mozku dokázaly, že nákupní rozhodnutí se nedělají vždy na principu nejvyšší racionality nebo vlastního prospěchu. Určitou roli hrají i další faktory:

- Hrozící ztráty jsou hodnoceny výše než možné zisky.
- Při porovnávání dvou objektů mohou být výsledky nesymetrické. Při změně kritéria, podle kterého jsou objekty porovnávány, může dojít k různým výsledkům.
- Růst objemu disponibilní informace neznamená růst množství použitých informací.
- Při použití více dimenzí k hodnocení jsou výsledky hodnocení mírnější.
- Kognitivní náročnost rozhodnutí ovlivňuje jeho výsledek. Neznamená to však, že náročnější proces rozhodování povede k lepšímu rozhodnutí.

Kupující často vyslovuje s velkou jistotou preferenční soudy, které podle jeho názoru vedly k nákupu. Ale důvody, které dodatečně uvádí, nemusí být ty, jež skutečně vedly k preferencím.

Informace, které již byly spotřebitelem jednou přijaté a zpracované, také ovlivňují jeho hodnotové soudy. Takovouto informaci posuzuje příznivěji. Dalším ovlivňujícím faktorem je přístupnost disponibilních informací potřebných při rozhodování [14].

Jednotlivé druhy nákupu

Proces rozhodování, jeho průběh, délka, typ chování, je úzce spjat s druhem nákupu. Způsob, kterým zákazník při nákupním rozhodování uvažuje, je ovlivněn tím, co zákazník nakupuje, co od nákupu očekává, o jaký druh nákupu jde. Jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s rozhodováním:

Extenzivní nákup. Většinou jde o nákup dražších předmětů. Kupující není předem rozhodnut o nákupu, a proto aktivně vyhledává informace o produktu. V tomto případě je ovlivnitelný různými zdroji informace včetně různého druhu marketingové komunikace.

Impulzivní nákup. Rychlé jednání, bez úvah, argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jsou to drobné nákupy, spotřebitelé je příliš nerozlišují.

Limitovaný nákup. Spotřebitel kupuje značku, aniž by ji znal, vychází z obecných zkušeností při nákupu.

Zvyklostní nákup. Podobně jako u impulzivního nákupu nejde o rozhodování, ale o návykové chování. Kupující vybírá to, co obvykle. Může se jednat i o loajalitu, pokud zákazník nakupuje zboží od oblíbené značky [14].

Druh nakupovaného zboží

Spotřební chování a rozhodování se odlišuje podle toho, jaký výrobek zákazník nakupuje a do jaké míry je nakupovaný výrobek pro něho zajímavý [14].

Teorie „High and Low Involvement“ se zajímá vysvětlením reakce člověka na stále se rozšiřující nabídku zboží v maloobchodních jednotkách. Spotřebitel podvědomě rozděluje zboží do dvou skupin podle toho, jak je pro něj zajímavé. Tu skupinu zboží, která je pro něj méně zajímavá (Low Involvement), spotřebitel nakupuje nejčastěji bez rozvažování, podle zvyku, bez zapojení určitých částí mozku. V maloobchodní jednotce jde cíleně na místo, kde očekává, že určitý druh zboží najde. Z regálů vybírá podvědomě buď ze známých značek, nebo podle POP reklamy, aniž by vnímal či porovnával jednotlivé nabídky. Naopak je to s druhou skupinou zboží (High Involvement), při jejímž výběru člověk intenzivně uvažuje. Stává se to buď z důvodu velkého rizika (zdraví), emocionálního vztahu (koníčky, záliby) nebo vysoké ceny (nemovitost). V tomto případě spotřebitel porovnává nabídky, uvažuje nad výhodami jednotlivých variant, zkouší různé možnosti a pak si emocionálně nákup „užívá“.

I když existují rozdíly jak z hlediska jednotlivých typů nákupu, tak i nakupovaného zboží, je nákupní chování ovlivněno především osobností spotřebitele [14].

2.6 Místo prodeje a nákupní chování

Stále se rozšiřující obchodní sítě a rostoucí vliv in-store komunikace vede k tomu, že místo nákupu je v současné době velice důležitým faktorem pro zákazníka. Cílem maloobchodníka je vyvolat v kupujícím pozitivní emoce, které mohou posloužit jako podnět ke koupi. Do příjemného prostředí se lidé rádi vracejí, proto je tady taky větší možnost opakovaného nákupu. Pro vytvoření správné nákupní atmosféry je ale nezbytné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, jejichž uspokojení je cílem maloobchodníka.

V současné době stále roste objem komunikačních aktivit, kterými se média snaží ovlivnit zákazníky. Většina spotřebitelů se proto cítí přesycena reklamou. Dlouhodobé výzkumy postojů české veřejnosti k reklamě ale ukazují, že komunikace v místě prodeje má velký vliv na rozhodování zákazníka, kupující nejsou v místě prodeje reklamou zahlceni. POP (Point of Purchase) materiály přispívají ke spokojenosti zákazníka a umožňují individuální přístup. POP je názorný komunikační nástroj, který má za úkol připomenout v místě prodeje komunikační poselství zprostředkovaná jinými zdroji. Tento druh materiálů má prostor k detailnější informaci o nabízeném výrobku, jeho výhodách a užitných hodnotách. Kromě toho POP vytváří intenzivní podnět k impulzivnímu nákupu.

Spotřebitelé, aniž by si to uvědomovali, mají často další důvody nákupního chování, jakožto uvědomění vlastního já, společenský zážitek nebo naplnění touhy. Pomocí správného merchandisingu má maloobchodník za úkol zajistit takové prostředí, ve kterém by lidé chtěli nakupovat a nakupování by si opravdu užili. Merchandising má celkově značný vliv na nákupní chování. Ovlivňuje, mimo jiné, jak dlouho bude zákazník věnovat pozornost regálu. Při špatně provedeném merchandisingu zákazník co nejrychleji vyhledá značku, kterou zná a s největší pravděpodobností si ji i vybere. Nezajímá se tak již o jiné značky.

Důležitá je i příjemná nákupní atmosféra v místě prodeje, která je tvořena jednotlivými prvky, jako jsou design prostředí, výběr barev, osvětlení, řešení prodejní plochy, hudba [14].

2.7 Spotřebitel a značka

Podle definice Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev, nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ [14].

Pomocí nakupování určitých produktů spotřebitelé plánují uspokojit vzniklé potřeby. Určitou značku lidé nakupují kvůli víře, že jim daná značka ihned či v budoucnosti přinese uspokojení či lepší pocit. I když očekávají, že jim značka přinese příjemné pocity v budoucnosti, pozitivní pocit, který jim přináší samotný nákup, je intenzivnější. Když zákazník spatří zboží určité značky, snaží se odhadnout, jestli dané zboží vyřeší potenciální problém, jak a kdy by bylo možné produkt použít, koho by mohl potěšit či naopak, jaký by měl z nákupu pocit apod. Vývojové tendence jsou charakterizované tím, že je spotřebitel připraven uspokojit svoji potřebu zejména takovým produktem (značkou), která odpovídá hodnotě očekávaného užitku.

Interpretace značky znamená to, jak ji vnímáme. Součástí moderního řízení značky je tzv. brand equity, neboli to, jak zákazníci značku vnímají a jak tato znalost ovlivňuje vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce lze definovat jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce, na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky. Vnímání značky vychází ze vzpomínek, znalostí či zkušeností, reklamy a jiných komunikačních aktivit, referencí od známých apod. Cílem marketingových aktivit je toto vnímání ovlivnit, zajistit pozitivní tendenci [3,14].

Značka není jen fenoménem racionálním, plnícím funkční potřeby, má i výrazné emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivního vnímání jednotlivých značek zákazníkem a jimi vyvolávaných pocitů. Emocionální prožitek je klíčovým faktorem při identifikaci a přijetí výrobku a prožívání jeho image. Existují dva aspekty tohoto prožitku, tj. jeho typ a intenzita. Tyto aspekty se odvíjí jak od osobnostních emocionálních dispozic, tak od zkušenosti s produktem, ke kterému si spotřebitel vytváří osobní vztah. Zkušenosti se značkou napomáhají vzniku emocionálního vztahu a usnadňují orientaci na trhu přesyceném informacemi [14].

Značka snižuje vnímání rizik při rozhodování o nákupu produktu, a také proto je důležitá pro spotřebitele. Lze uvést následující **druhy rizik**:

- Riziko funkčnosti – produkt není schopen splnit očekávané funkce.
- Riziko fyzické – výrobek může ohrožovat zdraví či fyzický stav uživatele nebo jeho okolí.
- Riziko finanční – cena produktu neodpovídá skutečné hodnotě.
- Riziko společenské – výrobek může způsobit majiteli společenskou újmu či výsměch.
- Riziko psychologické – může ovlivnit mentální stav uživatele.
- Riziko časové – při selhání produktu spotřebitel vynaloží prostředky pro jeho náhradu.

Koupě známé, osvědčené značky nebo značky doporučené je jedním ze způsobů, jak vyjmenovaná rizika utlumit [5].

2.8 Řízení značky (Brand management)

Řízení značky nebo také Brand management je důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu. Brand management je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky [10].

2.8.1 Úkoly moderního řízení značky

Mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří:

- Přidat hodnotu produktu, a tím jej přetvořit ve značku
- Přispívat k udržování konkurenční výhody, která diferencuje značku od konkurence
- Rozvíjet tendenci „značkového myšlení“, překonat „produktové myšlení“.

Hledisko vycházející ze znalosti potřeb a chování spotřebitelů je v procesu řízení značek dominantní. Pro průměrného spotřebitele při rozhodování stále zůstává relevantním kritériem cena, současně však dochází k posunu dalších tradičních rozhodovacích kritérií. Naopak je to podle výzkumu agentur s kvalitou nabízených výrobků. Souvisí to s tím, že spotřebitel automaticky předpokládá určitou kvalitu u srovnatelných výrobků v poměru s cenou, za kterou je daný výrobek nabízen. Roste význam ještě jednoho zásadního kritéria - diferenciací výrobku od konkurenčních produktů, jelikož se počet značek a sortimentních položek nabízených na prodejní ploše stále zvyšuje. Pro strategii odlišení a dobrého positioningu jsou využívány nové postupy založené na působení na emoce spotřebitelů. V současné době roste význam tzv. emocionálního nakupování, které už není jen záležitostí luxusních prodejen. Prostředky pro vyvolávání pozitivních emocí a zážitků spojených s procesem nakupování zahrnují například vizuální efekty, hudba, vůně, hmat apod. [10]

V těchto souvislostech se hovoří o *multidimenzionálním zdraví značky*, které se skládá z několika součástí, které mají vliv na akceptaci značky spotřebitelem. Patří mezi ně nákupní atmosféra v obchodě (témata, personál, prodejní strategie, design, technologie, dispoziční řešení), značka samotná (její umístění, nástroje marketingové komunikace), místo prodeje (konkurence, kultura, fyzické umístění), prodejní strategie (obchod jako značka, procesy a personál, zdroje) [4].

Důležitým pojmem v oblasti řízení značky je positioning. Positioning značky představuje jeden ze základních konceptů marketingu, a měl by odpovídat na důležité otázky

typu stanovení pozice v konkurenčním poli, věrohodnosti, specifčnosti a kompatibility produktu s cílovou pozicí. Pro jednotlivé značky v praxi existují různé druhy positioningu:

- Výrobní positioning, zaměřený na zdůraznění specifických vlastností výrobku.
- Positioning podle spotřební příležitosti.
- Positioning zaměřený na mimořádnou kvalitu výrobku.
- Positioning zaměřený na vybraný segment uživatelů.
- Positioning zaměřený na životní styl [9].

U všech druhů je důležité vymezit zásadní konkurenční výhodu, ověřit realizovatelnost a poté přizpůsobit volbě marketingový mix.

2.8.2 Management obchodních značek

Počet značek na komoditních trzích se neustále zvyšuje, spotřebitel má možnost vybírat ze stále většího počtu značek. Zároveň se rozšiřuje nabídka značek na ploše velkoplošných provozních jednotek, což ztěžuje spotřebiteli orientaci a proces nákupního rozhodování. S cílem usnadnit volbu produktu jsou značky rozdělovány do značkových kategorií a vytvářejí samostatné značkové programy. Tyto programy mají za úkol usnadnit orientaci kupujících v širokém spektru nejrůznějších značek. Představují jakousi segmentaci značek uspořádaných podle vybraných kritérií (kvalita, destinace apod.). Výzkumy však ukazují, že pokud dojde u spotřebitele ke ztrátě přehledu o významu značky (značkového programu), spotřební chování přestává odpovídat představám tvůrců tohoto programu.

Brand management není jen speciálním úkolem pro vlastníky značky, ale tvoří také důležitou součást obchodního marketingu daného obchodního subjektu. Každý obchodník ve vztahu ke své firmě provozuje management obchodních značek jak na sortiment zboží, tak na sortiment služeb, a to buď vědomě či nevědomě.

Termín obchodní značka seskupuje značky produktů, které jsou předmětem nabídky v určité obchodní síti. Zahrnují následující druhy značek: výrobní značky (klasické značky výrobců), značky obchodníků (zvané též privátní, maloobchodní, distribuční), licenční značky, značky služeb, značkových prodejen. Management obchodních značek zahrnuje všechny tyto oblasti.

V poslední době se objevuje pojem integrovaný management obchodních značek, který kromě výše uvedených oblastí zahrnuje i oblasti řešení z pohledu:

- Právního hlediska managementu značky
- Získání a posilování důvěry zákazníků

- Managementu značkového portfolia produktů [4].

Poslední jmenovaná oblast managementu značkového portfolia představuje řešení:

- Značkových jednotek sortimentu (samostatný značkový produkt)
- Značkových sekcí, segmentovaných podle kritérií relevantních pro maloobchodníka
- Zastřešovací značky (značkové programy společné pro zboží, služby a provozní jednotky)
- Sítě značek (kooperace s dalšími podnikatelskými subjekty)
- Výrobní značky.

V oblasti obchodních značek řeší management řadu problémů. Řízením portfolia značek na úrovni obchodních systémů a distribučních sítí se snaží o jejich harmonizaci. Existují problémy vyvolané napětím ve vztahu mezi privátními a podnikovými značkami a nezávislostí různých značek v jednom portfoliu. Řeší zároveň koordinaci mezi značkami uvnitř jednotlivých nákupních míst a řízení distribučních cest [4].

2.8.3 Řízení portfolia obchodní značky

Pro stanovení základních cílů řízení portfolia obchodních značek je nezbytné vybrat vhodné parametry. Tuto otázku lze vyřešit pomocí vytvoření matice, ve které jsou definovány strategické obchodní jednotky a jejich dimenze – důvěra a relativní tržby (obrat). Při použití následujících dvou parametrů vznikne matice, na jejímž základě lze vytvořit portfolio, které pro jednotlivá pole využívá rozdílné strategie.

Obrázek 2.5 Matice vztahu tržeb a důvěry ve značku



Zdroj:[4].

„Star Brands“ – skupina značek, které mají vysokou důvěru zákazníků a vynášejí maloobchodníku vysoké tržby.

„Hidden Stars“ – zákazníci této skupině značek důvěřují, ale z hlediska tržeb nejsou úspěšné. Situaci lze vylepšit například intenzivnější marketingovou komunikací nebo zlepšením merchandisingu v prodejně. Při dosažení příznivějších výsledků by skryté hvězdy mohly přejít do skupiny hvězd.

„Losers“ – tuto skupinu značek je nutno z hlediska obchodníka prověřit nebo vyřadit z prodeje. Ani z pohledu tržeb, ani z pohledu důvěry ze strany zákazníků nemají dobré výsledky.

„Risk Brands“ – nejčastěji se jedná o nové výrobky, se kterými zákazníci nemají zkušenosti, a proto jim příliš nedůvěřují. Tržby, které tyto výrobky vynášejí, jsou ale dost vysoké [4].

2.9 Privátní značky

2.9.1 Definice privátní značky

Pro pojem privátní značka je používána řada ekvivalentních označení: vlastní značka obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromá značka, v angličtině: Retail Brand, Own Label (Brand), Private Label (Brand), Price Label, Premium Look, v němčině pak Handelsmark. Stále se však má na mysli značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Produkty označené privátní značkou zahrnují zboží, prodávané pod značkou maloobchodníka. Tato značka nese jméno maloobchodníka nebo speciálně pro něj vytvořený název.

Privátní značka se vedle klasické výrobní značky v síti maloobchodních řetězců začíná objevovat ve větší míře na počátku osmdesátých let 20. století. Její vznik je spojen s růstem váhy obchodu jako jednoho z odvětví hospodářství, resp. s postupem internacionalizace a koncentrace v oblasti obchodu. Vyjednávací sílu obchodníků zvyšuje především růst organizační koncentrace obchodních firem a plošného standardu prodejní plochy. Aby byl zajištěn celkový úspěch privátních značek, je nutné optimalizovat její prospěšnost pro všechny tržní partnery, kterými jsou obchodníci, výrobci, spotřebitelé [4].

Privátní značka je charakteristická svou příslušností ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou nabízené. Její vznik, plánování, řízení a rozvoj se uskutečňuje pod kontrolou vlastníka privátní značky, resp. dalších subjektů maloobchodního trhu.

Sortiment privátních značek se nejčastěji skládá z rychloobrátkového zboží, a to v kategorii potravin, nápojů, kosmetických a čistících výrobků. Stále více pronikají privátní značky do kategorie non food [4].

2.9.2 Vývoj privátních značek

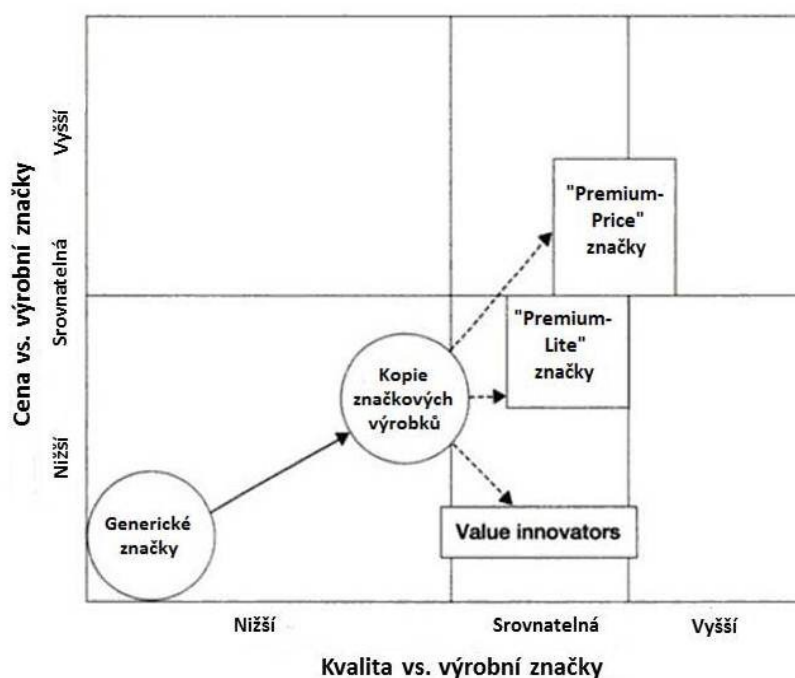
Jako první začala výrobky pod privátní značkou prodávat americká obchodní společnost zabývající se prodejem čaje a kávy „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“ (později známá jako A&P). Historie privátních značek sahá až do roku 1869. Na evropský trh je zavedla obchodní firma Sainsbury's z Velké Británie, kterou následovali Marks & Spencer, Tesco, či Migros. V České republice se objevují po roce 1995 s nástupem nových mezinárodních obchodníků.

Vývoj privátních značek zaznamenává posun od ekonomických k prémiovým značkám. Počátky vlastní značky charakterizují spíše levné výrobky podřadné kvality, jejichž obal nesl zpravidla velký barevný nápis na bílém pozadí, který výrobek identifikoval tím nejjednodušším způsobem. Většina spotřebitelů vnímala tyto výrobky jako nediferencované – odlišující se od ostatních špatnou kvalitou, avšak nízkou cenou. I když byly výrobky privátních značek především touto nízkou cenou pro zákazníky atraktivní, mnozí výrobci si začali uvědomovat důležitost kvality [34].

V 80. letech minulého století byly zavedeny privátní značky napodobující výrobní, které nyní představují větší část celkových tržeb privátních značek (více než 50%). Jejich cena je v průměru o 20 až 30% nižší v porovnání s vedoucími značkami. Retaileři tak mohli oprávněně tvrdit, že nabízejí stejnou kvalitu, ovšem za výrazně nižší cenu. Schopnost poskytnout hodnotnou alternativu stala pro maloobchodníky klíčovou v strategii positioningu privátních značek a ve snaze získat zákaznickovou důvěru a loajalitu [16].

V 90. letech maloobchodníci začali vyvíjet sofistikovanější sortiment výrobků. Vývoj inovativních produktů je v poslední době součástí stupňovitého přístupu, zacíleného na spotřebitele, kteří vyžadují vysoce kvalitní výrobky a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Prémiové značky tvoří 20% celkových tržeb privátních značek a nabízejí ceny o 10 až 20% nižší ve srovnání s vedoucími značkami. Tento typ přetváří vnímání privátní značky, zdůrazňuje kvalitu těchto výrobků a je často přizpůsoben nově se objevujícím spotřebitelským trendům. Složitý stupňovitý systém rozvoje byl nezbytný pro zvýšení atraktivity privátních značek a rozšíření nabídky produktů. Tento systém vybudoval důvěru a loajalitu mezi spotřebitele poskytnutím širokou škálu výrobků, které splňují individuální spotřebitelské standardy ceny a kvality [16].

Obr. 2.6 Vznik privátních značek



Zdroj: [8].

Dnes, maloobchodníci se dále rozvíjejí jejich produktovou nabídku zaváděním specializovaných dílčích značek, které reagují na specifické spotřebitelské trendy.

S tím, jak privátní značky se posunuli od generických výrobků na dnešní prémiové a inovativní produkty, se staly atraktivní pro různé demografické skupiny a zeměpisné regiony. Přestože zítřejší trh privátních značek je poměrně nejistý, aktuální spotřebitelské trendy se budou i nadále vyvíjet a formovat poptávky po těchto produktech [16].

2.9.3 Důvody pro zařazení privátních značek do sortimentu

Za posledních třicet let dochází ke změně v tržních vztazích. Roste síla obchodníků, kteří dnes zvyšují tlak a určují podmínky v oblasti cen, kvality, dodávek, komunikace apod. Nasycenost současného trhu vede k tomu, že si obchodníci snaží udržet postavení na trhu a posilovat loajalitu zákazníků. Privátní značky jsou jedním z prostředků k dosažení postavených cílů.

Důvody pro zařazení produktů pod vlastní značkou do sortimentu ze strany obchodníka:

- nabídka nižších cen, možnost samostatného rozhodování o cenách výrobků,
- zvýšení marže,

- možnost diferenciacie – odlišení se od konkurence,
- dotváření a posílení image řetězce,
- získání věrnosti zákazníka,
- získání výhodnější pozice v odběratelských vztazích,
- zrychlení procesu inovací při výrobě,
- možnost měnit výrobce produktu pod privátní značkou,
- zvýšení možnosti kontroly produkce.

Výroba privátních značek se uskutečňuje na zakázku, producent, který produkt vyrábí, se vzdává své identity ve prospěch maloobchodního subjektu [4].

Důvody dodávání produktů, které budou nést vlastní značku, ze strany výrobce:

- snazší proniknutí na trh (zejména pro menší a méně známé výrobce),
- zaručený odběr zboží,
- možnost expanze na zahraniční trhy (prostřednictvím nabídky retailingové firmy s mezinárodní působností),
- zajištění relativně dlouhodobých vztahů s obchodníkem,
- efektivnější využití výrobní kapacity zvýšením objemu výroby,
- snížení celkových výrobních nákladů,
- možnost specializace výroby,
- relativně nižší náklady na propagaci.

Nasycenost trhu, neustále rostoucí konkurence, změna ve vztazích mezi obchodníkem a výrobcem, to všechno vede k růstu významu spotřebitele. V současné době, kdy se ekonomika nachází ve stádiu recese a lidi stále častěji trápí nedostatek volného času, zákazníci očekávají pohodlnější nákupy, snazší orientaci ve spektru značek. Důležitým faktorem pro kupující při výběru zboží jsou v neposlední řadě přijatelné ceny.

Důvody pro nákup produktů vlastní značky ze strany spotřebitele:

- zjednodušení nákupního procesu
- snazší orientace ve spektru značek, ze kterých realizují nákupy,
- kvalita garantovaná maloobchodníkem,
- přijatelné ceny (v průměru o 20 – 30 % nižší než u klasických výrobních značek)
- často stejná kvalita surovin jak u značkových výrobků
- obvykle pokles cenové úrovně celé kategorie produktů,

- využití předchozích zkušeností k budoucímu rozhodnutí.

Řízení privátních značek se nijak neliší od řízení značek výrobních, jsou tedy používány klasické metody brand managementu a mají též svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii [4].

2.9.4 Management privátních značek v kontextu značek výrobců

Při zavedení privátních značek se obvykle nezvyšuje počet druhů sortimentů v dané komoditě, ale většinou dochází jen k náhradě značek. K výměně výrobních značek privátními se přistupuje ve stagnujících nebo tržně klesajících skupinách, stále však platí, že počet značek celkem se nemění. Jakmile vstoupí privátní značka na trh značek výrobních, zpravidla se začínají snižovat ceny v celém sortimentu. Reakcí výrobních značek je podpora prodeje různými akcemi a nezbytná úprava cen. Naopak privátní značky do svého marketingového mixu nezařazují ofenzivní cenová opatření ve formě zvláštních nabídek.

Oba subjekty značek realizují odlišný marketingový mix, a to především v části komunikačních nástrojů. Analýzou životního cyklu privátních značek bylo zjištěno jako kritické období 16. týden, kdy zpravidla dochází k poklesu prodeje. V rámci některých sortimentů začíná být podíl privátních a výrobních značek vyrovnaný. Nové druhy privátních značek jsou zaváděny v sortimentech s rostoucím obratem [4].

2.9.5 Klasifikace privátních značek

V oblasti privátních značek se používá tzv. strategie třístupňové nabídky. Základním kritériem pro rozdělení privátních značek do třech skupin je cena, za kterou je obchodníkem nabízena. S cenou úzce souvisí i kvalita výrobků.

Ekonomické značky - tato řada zpravidla není retailery příliš podporována především kvůli své nízké ziskové marži. Charakteristická je nízkou cenou, která se pohybuje v rozmezí 20 – 30 % pod cenami vedoucí firmy a taktéž jednoduchým, skromným až prostým obalem. Zdůrazňuje tak spíše cenovou konkurenceschopnost než „seriózní“ nabídku.

Standardní značky - výrobky kategorie standard se vyznačují zlepšením kvality při zachování ceny o 10 – 20 % níže nežli u značkových produktů patřících do stejné kategorie. Jsou to výrobky pro zákazníky, kteří vyžadují kvalitu, ale nejsou ochotní platit za jméno značky. Maloobchodníci se tak snaží posílit loajalitu zákazníků k maloobchodnímu řetězci.

Prémiové značky - prémiové výrobky se dále člení na dvě podkategorie. Společnou charakteristikou je však propracovaný obal a cena i kvalita odpovídající segmentu.

Premium-Lite značky nabízí standard na úrovni výrobních značek, pokouší se však přinést ještě vyšší kvalitu za nižší cenu, tj. 5 – 10 % pod cenami výrobních značek.

Premium-Price značky se prodává za ceny odpovídající cenám obdobného zboží značkových výrobců nebo dokonce za ceny ještě vyšší. Buduje si své místo na trhu a snaží se přesvědčit zákazníky o své jedinečnosti, nesrovnávají se s výrobními značkami [4].

3. Charakteristika privátních značek na drogistickém trhu

3.1 Hlavní hráči na českém drogistickém trhu a jejich privátní značky

Podle výzkumu společnosti INCOMA GfK „Drogerie 2010“ Češi nejčastěji nakupují v samoobslužných drogeriích a hypermarketech. Hlavními a nejvýznamnějšími hráči na českém trhu specializovaných drogistických řetězců jsou podle stejné studie drogerie Teta, Dm drogerie markt, řetězce Rossmann a Schlecker, které mají v současné době dohromady 1166 prodejen. Řetězec Teta aktuálně provozuje již 680 prodejen, Dm zvýšila počet prodejen na 194, Schlecker nabízí 183 prodejních míst a Rossmann disponuje celkem 109 prodejny. Co se týče finanční úspěšnosti, řetězec Teta dosáhl v loňském roce odhadovaného obrátu 5,6 mld. Kč, Rossmann 2,6 mld. a Schlecker 2,1 mld. korun. Nejdynamičtější přitom roste obrát společnosti Dm, za loňský rok tento řetězec utržil 4,9 mld. Kč [18].

Široký sortiment drogistického zboží nabízejí i po celé republice rozšířené sítě hypermarketů (Tesco, Kaufland, Globus, Albert), diskontů (Penny market, Lidl) a supermarketů (Billa, Coop, Interspar).

Nejlepší cenu drogistického zboží podle průzkumu společnosti INCOMA GfK nabízí Kaufland. Dm drogerie markt a Schlecker naopak vedou v šíři nabízeného sortimentu. Rossmann se může pochlubit výborně hodnoceným nákupním prostředím. Předností řetězce Teta je podle dotázaných rychlost nákupu spolu s kvalifikovaností a dostupností personálu [18].

Tato práce se bude zaměřovat na největší sítě samoobslužných drogerií – řetězce Dm, Rossmann, Schlecker, Teta a na hypermarkety, nabízející privátní značky drogistických výrobků – Tesco, Kaufland, Globus a Albert.

3.1.1 Společnost Dm drogerie markt

Společnost Dm drogerie markt byla založena v Německu v roce 1973. Od roku 1976 začala expandovat do Rakouska. Dm drogerie markt přišla jako první drogistická společnost na trhu s nabídkou Alnatura BIO potravin. První Dm privátní značka tak je na světě. V roce 1992 společnost činí první kroky za hranice Rakouska, a to do České republiky, Maďarska a Slovinska. První Dm filiálka v České republice byla otevřena v roce 1993, a to v Českých Budějovicích. Do Slovenska společnost expanduje v roce 1995.

V roce 2000 společnost změnila staré logo na stávající „Dm vlnu“. V roce 2002 Dm drogerie markt slaví v České republice 10. výročí od svého založení. V roce 2004 oslovuje

novou cílovou skupinu mladých lidí zavedením vlastní dekorativní kosmetiky doplněné o atraktivní nabídku trendových módních doplňků, a to privátní značkou S-he stylezone. Novým krokem v expanzivní politice Dm bylo otevření první dm filiálky v srbském Bělehradě.

V roce 2005 odstartoval v České republice věrnostní program „Dm active beauty svět výhod“. Zákazník za své nákupy sbírá body (za každých 20 Kč obdrží 1 bod) a za ty si následně vybírá z celé řady výhod – od slevových knížek, až po návštěvy kadeřnických salonů. O rok později startuje v České republice Dm iniciativa za lepší životní styl s názvem „Žijme zdravěji“, která si klade za cíl umožnit co největšímu počtu občanů pomalými krůčky a trvale změnit svůj život k lepšímu. Mimo to Dm Česká republika vydává v nákladu 200.000 ks první číslo lifestylového magazínu „Active beauty“. Nový zákaznický magazín je k dispozici zdarma ve všech prodejnách dm a vychází 5 x ročně.

Dm drogerie markt mění poprvé svůj slogan v roce 2008 - z původního "Znají moje přání, proto zde nakupuji", na nový "Zde jsem člověkem, zde nakupuji". Společnosti Dm drogerie markt byla jako první firmě působící mimo Spojené státy americké udělena prestižní cena "Salute to Excellence Award". Uděluje ji mezinárodní organizace "Private Label Manufacturers Association" (PLMA). Tímto vyznamenáním se dostalo nejvyššího možného uznání výrobkům vlastních značek Dm. V 7. ročníku prestižní soutěže GE Money Multiservis Obchodník roku zvítězila Dm drogerie v kategorii prodejce drogistického zboží roku 2009.

V roce 2010 realizuje Dm drogerie v České republice po vzoru Rakouska a v souladu se společenskou zodpovědností firem CSR aktivitu „Sluníčkové děti“. V roce 2011 se vítězem testu nezávislého časopisu „dTest“ stávají Dm privátní značky: opalovací krém Sundance a univerzální prací prášek Denkmit. Dm dále rozšiřuje sortiment biopotravin a svým zákazníkům nabízí již více než 600 produktů v biokvalitě. Kromě toho Dm slavnostně otevírá jubilejní 200. prodejnu v České republice, která disponuje nejmodernějším vybavením. Věrnostní program Dm active beauty svět výhod má přes 1 milion členů.

V obchodním roce 2010/2011 dosáhla Dm Česká republika obrátu 5,886 miliard Kč. Celý koncern Dm (včetně Dm Německo) pak měl v tomto obchodním roce obrát 6,172 miliard Euro. [19].

Sortiment privátních značek drogerie dm

Jak již bylo zmíněno, společnost Dm drogerie markt obdržela za své vlastní výrobky v roce 2008 cenu "Salute to Excellence Award", kterou udílí mezinárodní asociace privátních značek "Private Label Manufacturer Association". Díky svým privátním značkám se Dm snaží nabídnout svým zákazníkům kvalitu za ty nejlepší ceny. Tyto produkty jsou až o 50 %

levnější než srovnatelné produkty jiných značek a těší se stále větší oblibě u spotřebitelů. Privátní značky nabízené drogerií Dm získávají častá ocenění v různých spotřebitelských testech v České republice i v zahraničí. Výrobky nabízené pod privátními značkami, které byly vyrobeny speciálně pro Dm, díky své vysoké kvalitě nikterak nezaostávají za ostatními značkami na trhu. V cenovém porovnání jsou potom mnohonásobně výhodnější. Při výrobě vlastních značek je dbáno na trvalou udržitelnost. Aktuální nabídka privátních značek Dm drogerie markt zahrnuje 18 značek. Podrobný výčet všech těchto značek se nachází v příloze 2.

3.1.1 Společnost Rossmann

Společnost ROSSMANN představuje dominantní síť prodejen drogerie - parfumerie. Na českém trhu působí od května 1994, kdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. Poté následovaly další pobočky na území celé republiky. Začátkem roku 2012 ROSSMANN provozuje v České republice 108 prodejen. V současnosti pracuje v České republice přibližně 660 zaměstnanců, z toho 500 na prodejnách a zbývajících 160 je zaměstnáno na ředitelství a v logistice.

Zakladatelem sítě drogerie - parfumerie Rossmann v České republice je Dirk Rossmann – majitel drogistických obchodů v Německu. Ve Spolkové republice Německo je považován za vynálezce konceptu drogistického trhu a jeho podnik patří dnes se svými více než 1 600 prodejnami a zhruba 18 000 zaměstnanci k nejúspěšnějším drogistickým obchodům v Německu. 17. dubna 1996 byla založena společnost Rossmann Central Europe (RCE), která je mateřskou společností nejen sítě Rossmann v České republice, ale i stejných obchodů v Maďarsku (179 prodejen), Polsku (618 prodejen), Turecku (8 prodejen) a Albánii (6 prodejen).

Drogerie - parfumerie Rossmann nabízí velkou šíři sortimentu. Mezi hlavní skupiny zboží, na které je zaměřena velká pozornost, patří především dámská kosmetika, dekorativní a vlasová kosmetika, dětská kosmetika a vše pro děti, parfémy. Další velmi důležitou skupinou je sortiment ústní hygieny, dámské hygieny, deodorantů, tělové kosmetiky pro ženy i muže. Samozřejmostí jsou prací a čisticí prostředky, potrava pro zvířata, produkty zdravé výživy, vitamíny, farmaceutické výrobky, ale také vlasová galanterie nebo různé doplňky pro děti.

V drogeriích je standardně nabízená služba FotoShop. Velkou část sortimentu drogerií - parfumerií Rossmann tvoří výrobky prezentované pod vlastní značkou, které se vyznačují především výhodným poměrem vysoké kvality za velmi příznivé ceny. Mnoho z těchto

výrobků je ohodnoceno renomovanými testy ÖKO-test nebo Stiftung Warentest, které jsou zaměřeny na posuzování kvality výrobků.

Drogerie - parfumerie Rossmann vykazují v České republice po všech stránkách stejně vysoký standard jako sesterské prodejny v Německu, Maďarsku nebo Polsku. Cenově jsou však výhodnější než mnozí konkurenti na trhu. To jsou zřejmě hlavní důvody velkého úspěchu, kterého drogerie - parfumerie Rossmann v České republice dosahují. Tržby společnosti v České republice v roce 2010 činily 2, 6 miliard Kč. Drogerie Rossmann dává přednost prodejnám zřizovaným na frekventovaných místech, jako jsou pěší zóny a centra měst, aby byla zákazníkům k dispozici co nejbližší. Zároveň na základě přání klientů neustále rozšiřuje a mění sortiment, aby tak všichni zákazníci měli možnost najít přesně to, co potřebují [23].

Privátní značky drogerie-parfumerie Rossmann

Velkou část sortimentu drogerií - parfumerií Rossmann tvoří výrobky prezentované pod privátními značkami, které se vyznačují především výhodným poměrem vysoké kvality za velmi příznivé ceny. Současná nabídka se skládá z 33 privátních značek. Sortiment je velice široký a sahá od výrobků na pleť, vlasy, tělo a zdraví, přes výrobky pro domácnost, potravu pro psy a kočky, až po velký výběr výrobků pro děti (viz příloha 2).

3.1.3 Drogerie Schlecker

Schlecker je evropskou drogistickou jedničkou, provozuje více než 14000 obchodů a je zastoupen ve 13 zemích. V současnosti dosahuje celkového obrátu okolo 7 miliard eur a zaměstnává více jak 50000 zaměstnanců. V roce 2004 se síť prodejen Schlecker stala vítězem soutěže Obchodník roku v kategorii prodejce drogistického zboží.

Společnost nabízí v České republice již od roku 1996 široký sortiment výrobků drogerie a kosmetiky, v posledních letech nově i léků.

V jejích 146 drogeriích na území České republiky je představen široký výběr drogistických a kosmetických značek v té nejvyšší kvalitě. Nabídka se neomezuje pouze na zboží odpovídající posledním módním trendům, ale obsahuje i výrobky privátních značek, u nichž se snoubí vysoká kvalita s rozumnou cenou. V sortimentu je zastoupena dekorativní kosmetika, péče o pleť a tělo, péče o vlasy, vůně, osobní, zubní a intimní hygiena a celá řada výrobků péče o domácnost.

Prvních deset let existence společnosti je spojeno se značkou Droxi drogerie, která byla díky svému jedinečnému konceptu vysoce hodnocena zákazníky. První prodejna byla

otevřena 12. dubna 1996 v Mostě a do deseti let počet provozoven ve všech regionech České republiky vzrostl na 130, a to včetně 6 lékáren. Další kapitola podnikání společnosti byla zahájena kapitálovým vstupem evropského koncernu Schlecker v roce 2007. Tento krok znamenal značné posílení pozice společnosti a ambicí na českém maloobchodním trhu. V současné době tým 700 zaměstnanců poskytuje stoprocentní servis zákazníkům ve 146 prodejnách a 8 lékárnách. Tržby české dceřiné společnosti Schlecker za rok 2010 představovaly 2,3 miliard Kč [24, 35].

V lednu roku 2012 však vyhlásil německý Schlecker insolvenční. Do konce března firma uzavřela po celém Německu přes 2 000 prodejen (z více než 5 000). V roce 2010 klesl obrát společnosti v Evropě o 650 milionů eur na 6,55 miliardy eur. České prodejny Schlecker tak byly na prodej, sto procent akcií vykoupila česká společnost PKS. Tato společnost už v Česku provozuje nad 700 prodejen Teta [29].

Privátní značky drogerie Schlecker

Kromě širokého sortimentu drogistických a kosmetických výrobků od světových producentů zahrnuje nabídka zboží drogerie Schlecker 7 privátních značek (viz příloha 2). Představují kvalitní výrobky za přijatelné ceny.

3.1.4 Společnost Teta

Drogerie Teta vznikla v průběhu let 1995-1996 z pražského velkoobchodu p.k. Solvent s.r.o., což je ryze česká společnost bez účasti zahraničního kapitálu, založená v roce 1992, pokrývající celou Českou republiku a zabývající se velkoobchodním prodejem drogistického zboží.

V současné době je největším distributorem v oblasti drogistického zboží po celé ČR s obrátem přes 3 mld. Kč a dynamicky se rozvíjí ve všech směrech. Je vůdčí silou českého nezávislého trhu drogerie a zastřešuje řetězec Teta drogerie a řadu jiných. Od roku 2012 je majitelem české dceřiné společnosti německého řetězce Schlecker. P.k. Solvent zajišťuje veškeré reklamní a mediální akce v tištěné podobě, v rádiích, televizích nebo na informačních panelech ve městech.

V dnešní době má drogerie Teta dominantní postavení na českém trhu a vlastní 700 prodejen po celé České republice. Velké investice jsou vkládány především do reklamy a podpory maloobchodního prodeje. Ovlivňovat sortiment nabízeného zboží a vývoj svého velkoobchodu mohou i jednotliví drogisté, kteří jsou zapojeni v síti Teta prodejen.

Teta drogerie nabízí svým klientům mnoho výhod, například blízkost prodejny. Teta má své prodejny i v menších městech, a tak zákazníci nemusejí složitě jezdit do velkých měst, mají možnost ušetřit svůj čas a peníze za dopravu do vzdálenějších prodejen. Při každém nákupu mají zákazníci jistotu, že nakoupili levněji než v jakémkoliv vzdáleném supermarketu. Drogerie rovněž nabízí zákazníkům další výrazné výhody finanční i nefinanční povahy prostřednictvím věrnostního programu TETA KLUB. Mezi jiné výhody lze zařadit i přívětivý a profesionální personál [25].

Široký sortiment drogerie zahrnuje kosmetiku i parfumerii světových značek, tradiční české výrobky, které jsou těžko k sehnání (například líh, síra a další) a v některých prodejnách také technickou nabídku barev a laků. Kromě toho nabízí i výrobky **privátních značek** (viz příloha 2).

3.1.5 Společnost Albert

Společnost Albert působí na českém trhu od roku 1990 a je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold. AHOLD Czech Republic, a. s., je dceřinou společností Ahold, která v roce 1990 vstoupila na český trh a následující rok otevřela v Jihlavě svůj první supermarket Mana. Nyní je síť supermarketů a hypermarketů Albert rozšířena po celé České republice.

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a. s., provozuje více než 280 prodejen supermarket a hypermarket Albert. V roce 2008 společnost obsloužila téměř 200 milionů zákazníků a zaměstnávala více než 14.500 lidí. Právě zákazníci zvolili Albert už čtyřikrát po sobě supermarketem roku. Tržby této společnosti v roce 2010 činily 42 miliardy Kč.

Síť moderních prodejen Albert spolehlivě pokrývá celou Českou republiku. Supermarkety i hypermarkety Albert pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky.

Společnost se zaměřuje na maloobchodní prodej potravin (1. nebo 2. pozice na trhu) a prodej po internetu, provozuje široké spektrum formátů prodejen (od hypermarketů po malé samoobsluhy) a nabízí několik řad vlastních značek zboží. Sortiment prodejen zahrnuje i nepotravinářské zboží, např. drogerii [17].

Portfolio **privátních značek** prodejen Albert zahrnuje značky Eroshopper, Albert Quality, Albert Bio a Albert excellent. Nabídka drogistického zboží však zahrnuje jen 2 značky – Euroshopper a Albert Quality (viz příloha č. 2).

3.1.6 Společnost Tesco

Tesco, člen Svazu obchodu a cestovního ruchu, vstoupilo na tuzemský trh v roce 1996, kdy v České republice koupilo šest obchodních domů od americké společnosti K-Mart. Základem filosofie společnosti je snaha poskytnout zákazníkům to nejlepší a stát se obchodem pro všechny. Tesco provozuje na území celé České republiky pět základních druhů obchodů, čerpací stanice a obchodní centra. Zákazníci tak mohou podle svých potřeb volit mezi nákupy v následujících formátech prodejen: hypermarket, supermarket, obchodní dům, „Expres“ convenience store a „Extra“, tzv. „obchod v obchodě“. Podle studie Top 50 obchodů v ČR agentury Incoma GfK je společnost Tesco v roce 2010 lídrem ve výši tržeb, která činí 45 miliard Kč [35].

Základem úspěchu Tesco je naslouchat přáním svých zákazníků. Vize společnosti je založena na širokém sortimentu, vysoké kvalitě a nízkých cenách zboží, profesionální obsluze zákazníků v příjemném prostředí a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Ve všech oborech své činnosti Tesco dbá na dodržování přísných norem kvality a využívání technologií šetrných k životnímu prostředí.

Největším bohatstvím společnosti jsou její zaměstnanci, kteří dělají vše pro spokojený nákup zákazníků. Tesco proto vynakládá velké úsilí na osobní rozvoj a zvýšení kvalifikace svých zaměstnanců.

Firma zastává zodpovědný přístup ke společnosti, dlouhodobě se věnuje charitativní činnosti a aktivně působí v oblasti ochrany životního prostředí. V roce 2009 založila Nadační fond Tesco, jehož hlavní náplní je podpora sociálně a zdravotně znevýhodněných osob, rozvoje zdravého životního stylu a ochrany životního prostředí [20].

Sortiment privátních značek nabízený hypermarketem Tesco je velice rozmanitý: Tesco Value, Tesco Standard, Tesco pravá chuť, Tesco Finest*, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Tesco Organic. Avšak drogistické zboží je v rámci privátních značek nabízeno jen dvěma značkami - Tesco Value a Tesco Standard (viz příloha 2).

3.1.7 Hypermarket Globus

Společnost Globus je jedna z mála tzv. rodinných společností. Byla založena v roce 1828 v německém městě St. Wendel jako malý obchod se smíšeným zbožím. Organizace s více než 150 letou historií byla prvním hypermarketem, který vstoupil na český trh, stalo se tak v roce 1996. I přes velikost a počet svých prodejen je však dodnes rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům.

V České republice je v současné době otevřeno 14 hypermarketů Globus a další jsou v plánu. V účetním roce 2009-2010 měla firma přibližně 31.000 zaměstnanců a obrát 5,9 miliardy Eur. V České republice měla firma za stejné období zisk 286 milionů korun při obrátu 23,3 miliardy korun.

Od roku 2005 Globus každoročně organizuje největší českou soutěž v grilování, pro rodiče s malými dětmi provozuje Globus MimiKlub a v červnu 2008 zahájil činnost své internetové televize. Jako druhý hypermarketový řetězec spustil taktéž v roce 2008 službu cashback.

Prostřednictvím distribuční firmy TNT Post dodává potencionálním zákazníkům z širokého okolí prodejny svůj reklamní časopis Naše noviny Globus (cca 24 stran) bezplatně a bez objednání. Reklamní kampaň v televizi a prostřednictvím billboardů provádí Globus zpravidla každý podzim.

Od října 2002 spolupracuje Globus také s projektem Konto Bariéry, kterému předává 1 Kč za každou prodanou igelitovou tašku. Během 10 let tak Globus předal více než 10 mil. Kč. V roce 2011 u příležitosti 15. výročí otevření prvního hypermarketu v ČR organizoval s Kontem Bariéry akci Cesty k lidem, jejímž cílem bylo předání 15+1 speciálních aut pro tělesně postižené.

Globus je známý svou snahou zabezpečit čerstvost nabízeného zboží, proto vlastní řeznictví, uzenářskou výrobu i pekárnu. Kromě toho klade velký důraz na vzdělávání a kvalifikovanost zaměstnanců.

Chloubou společnosti je až neuvěřitelná šíře sortimentu. Každý den si zákazník může vybírat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. Patří mezi ně i produkty pod privátními značkami řetězce. V hypermarketu Globus jsou zákazníkům k dispozici jen tři privátní značky: Globus, Nejnižší cena a Exkluzivní vína. Dvě první nabízí drogistické zboží. Nabídka drogistických privátních značek je umístěná v příloze č. 2 [22].

3.1.8 Společnost Kaufland

Historie společnosti Kaufland se začala psát v roce 1930 v Německu, kde v současnosti patří Kaufland k vedoucím potravinářským řetězcům. Je to obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů provozovaných mimo Německa i na území Česka, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska společností Lidl & Schwarz-Gruppe. V roce 1998 byla otevřena první prodejna v České republice, a to dceřinou firmou Kaufland s.r.o (později změnila právní formu na Kaufland v.o.s.).

Nabídka řetězce sahá od výrobků privátních značek až po množství značkového zboží. K dispozici je výběr z více než 20 000 položek zboží. Středem nabídky prodejen Kaufland je oddělení s čerstvým zbožím, a to ať už jde o ovoce a zeleninu, mléčné produkty, uzeniny, sýry a jiné lahůdky u obslužného pultu nebo o čerstvé pečivo rozpékané každou hodinu v pekárně. Vedle nabídky potravin je nabízeno cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektra, papírnictví či hraček, ale též sezónní výrobky a týdně se měnící akční zboží.

V současné době Kaufland provozuje 100 prodejen po celé republice. Na prodejnách je vždy zákazníkům k dispozici vyškolený personál. Tržby společnosti v roce 2010 představují 38 miliard Kč [35].

Do značkového portfolia hypermarketu Kaufland jsou zařazeny dvě **privátní značky**: K-Classic a K-Purland. Poslední nabízí jen masové výrobky, značka K-Classic mimo jiné zahrnuje i drogistické zboží (viz příloha 2) [21].

3.1.9 Srovnání sortimentů privátních značek obchodních řetězců

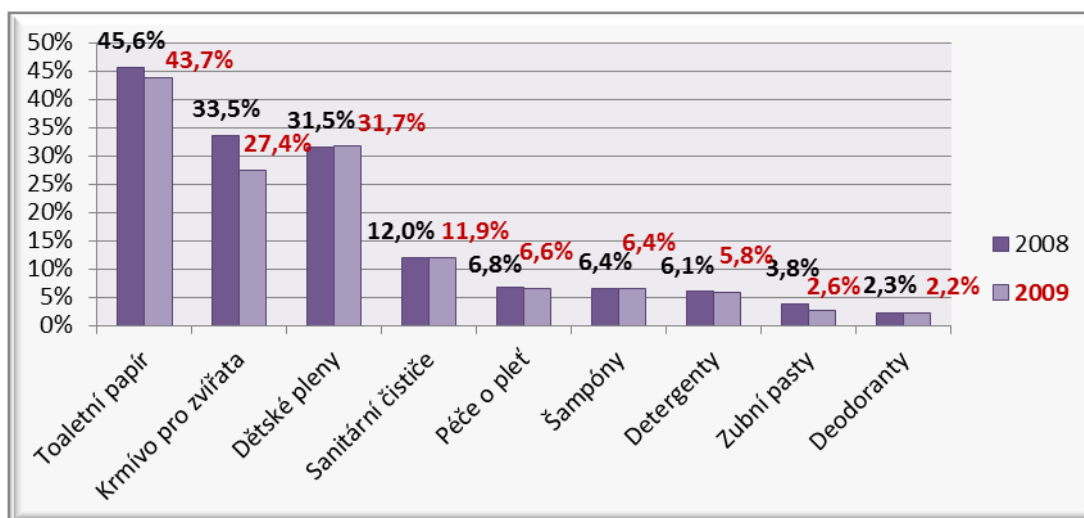
Všechny obchodní řetězce představené v předchozích podkapitolách nabízí ve svém sortimentu drogistické výrobky pod privátními značkami. Tabulka 3.1 uvádí jejich srovnání.

Tab. 3.1 Srovnání sortimentů privátních značek obchodních řetězců

Název obchodního řetězce	Počet PL	Stručná charakteristika
Dm drogerie markt	18	Široký sortiment ekonomických, standardních a prémiových privátních značek, zasahující téměř do všech produktových kategorií. V nabídce nechybí i značky v biokvalitě. V České republice i v zahraničí získávají privátní značky nabízené drogerií Dm častá ocenění v různých spotřebitelských testech.
Drogerie Rossmann	33	Nabízí nejširší sortiment produktů pod privátními značkami, který obsahuje zboží z velkého počtu různých výrobních kategorií. Zahrnuje ekonomické, standardní, prémiové značky, i produkty v biokvalitě pro rozmanité skupiny zákazníků.
Drogerie Schlecker	8	Portfolio privátních značek zahrnuje základní kategorie produktů. Sortiment výrobků pod jednotlivými značkami je hluboký a nabízí větší počet produktů.
Drogerie TETA	4	Nejméně rozsáhlá nabídka privátních značek mezi specializovanými drogistickými řetězci. Pokrývá jen kategorie péče o tělo a prostředky pro domácnost.
Hypermarket Albert	2	Sortiment se skládá z jedné ekonomické a jedné standardní privátní značky. Pod tyto značky však patří široký výběr produktů. Jako motivace pro spotřebitele vystupuje hlavně nižší cena v porovnání se značkovými výrobky.
Hypermarket Tesco	2	Jedna ekonomická a jedna standardní značka nabízejí nejžádanější drogistické výrobky denní potřeby za nižší ceny, než u značkových výrobků.
Hypermarket Globus	2	Nabídka zahrnuje jen kategorie papírových výrobků a krmiva pro zvířata za výhodné ceny.
Hypermarket Kaufland	1	Jediná privátní značka z kategorie drogistického zboží nabízí pouze krmiva pro zvířata a prostředky pro úklid domácnosti.

Z tabulky 3.1 je patrné, že nejširší sortiment drogistického zboží pod privátními značkami je nabízen ve specializovaných drogistických prodejnách, zejména v řetězcích Dm a Rossmann. Drogistické řetězce se snaží pokrýt co nejvíce kategorií drogistických výrobků, naproti tomu hypermarkety spíše vybírají jen kategorie produktů denní potřeby. Podíl privátních značek v různých kategoriích drogistických výrobků je zobrazen na obrázku 3.1.

Obr. 3.1 Podíl privátních značek na drogistickém trhu (v %, hodnota prodaného zboží)



Zdroj: [27].

3.2 Subjekty českého drogistického trhu

3.2.1 Zákazníci

Chování českých spotřebitelů na drogistickém trhu

Podle výzkumu „DROGERIE 2010“ hlavní rysy českého zákazníka jsou konzervatismus, věrnost osvědčeným značkám a velká citlivost na cenu zboží. Většina Čechů se také při nakupování drogerie a kosmetiky zaměřuje spíše na běžné výrobky a lidé si v kategoriích produktů péče o zdraví a vzhled pořizují většinou jen nezbytně nutné zboží.

Z hlediska jednotlivých řetězců utratí české domácnosti nejvíce peněz za drogerii a kosmetiku v drogeriích Teta (16%) a v hypermarketech Kaufland (15%). S odstupem v podobě 7 až 5 % za nimi následují prodejny Rossmann, Tesco Hypermarket, Dm, Lidl a Globus. Při návštěvě ve specializované drogerii utratí zákazník průměrně za jeden nákup 352 Kč, zatímco při nákupu v hypermarketu sáhne v průměru do peněženky pro 390 korun.

Drogerii a kosmetiku si pak Češi nejčastěji pořizují v samoobslužných drogeriích, a to v 37 procentech případů. Dalších 34 procent lidí preferuje hypermarkety, za nimi následují s 10 procenty diskonty, 8 procent patří malým samoobsluhám a 5 procent supermarketům. Zatímco specializované samoobslužné drogerie jsou oblíbené pro nákupy kosmetiky, ústní hygieny, sprchových gelů, parfému a deodorantů, do hypermarketů míří čeští zákazníci hlavně pro dětské pleny, úklidové a čisticí prostředky a také pro prostředky na praní [7].

Zákazníci nakupující drogistické zboží pod privátními značkami

Stále roste podíl lidí, kteří kupují výrobky pod privátními značkami. Výzkum PLMA, který realizovala agentura Ipsos MORI, odhalil velkou oblibu privátních značek mezi mladšími nakupujícími. Tito spotřebitelé mezi 16 a 34 lety jsou častějšími nakupujícími vlastních značek a mají o nich také větší povědomí, než nakupující ve středním věku a starší. Je logické, že tito mladí nakupující si uchovají svůj pozitivní přístup k maloobchodním značkám i v průběhu dalších let [18].

Spotřebitelé, kteří nakupují privátní značky, jsou většinou cenově citliví. Další charakteristikou takových lidí je ochota riskovat a zkoušet nové věci, sledovat trendy. Jsou to spotřebitelé, pro které efektivita a funkčnost zboží znamená víc než značka, lidé, kteří se nesnaží vyjádřit svůj image nákupem dražší nebo lépe propagované značky. Patří mezi ně i zákazníci se sklonem k impulzivním nákupům.

Typologie spotřebitelů dle vztahu k privátním značkám:

1. „Social fun shoppers“. Spotřebitelé, kteří rádi nakupují.
2. „Price hunters“. Zákazníci, kteří záměrně hledají nízké ceny produktů.
3. „Anti-shoppers“. Spotřebitelé, kteří neradi nakupují a privátní značky jim usnadňují výběr.
4. „Convenience shoppers“. Lidé, kterým záleží na efektivnosti nákupu.

3.2.2 Konkurence

Hlavními konkurenty privátních značek ve všech segmentech trhu včetně drogistického jsou značkové výrobky. V podmínkách globální ekonomické krize vedou značky tvrdý souboj o zákazníky.

V roce 2011 v Česku podíl zboží prodávaného pod privátními značkami obchodních řetězců po stagnaci v roce 2009 už podruhé za sebou mírně vzrostl. Rychlejšímu rozšíření privátních značek na pultech tuzemských obchodů ale zatím brání akční nabídka zlevněného značkového zboží, pomocí kterých obchodníci svádí čím dál tvrdší souboj o zákazníky. Lidé tak nemají potřebu jít za privátní značkou, protože mají k dispozici značkový výrobek za podobnou cenu [36].

Velcí výrobci značkových produktů každoročně investují obrovské částky do propagace svého zboží. U privátních značek z důvodu zachování nízké cenové hladiny tomu tak není. Proto mohou být někteří spotřebitelé při výběru zboží ovlivnění reklamou.

Zařazení značkových výrobků do sortimentu a rozšíření jejich nabídky je pro obchodníka výhodné z několika důvodů. Jedním z faktorů je především šířka sortimentu,

kteřá láká zákazníky, dalším aspektem je to, že prodejce nemusí značkové výrobky propagovat, udělá to za něj výrobce.

Největšími producenty konkurenčních výrobků na drogistickém trhu jsou společnosti jako Unilever, Procter & Gamble, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Schwarzkopf & Henkel, L'Oreal, Gillette. Každá z těchto společností vyrábí široký sortiment produktů a vlastní v rámci svých portfolií řadu jednotlivých značek.

3.2.3 Dodavatelé

Zboží pod privátními značkami může být vyrobeno jak společnostmi, která se exkluzivně zabývá jen dodávkami produktů pro daného obchodníka či více obchodníků, tak i společnostmi, která samostatně prodává své výrobky pod vlastními značkami.

Výrobce privátních značek lze rozdělit do tří skupin:

- Velcí výrobci, kteří produkují jak své vlastní značky, tak i privátní.
- Malí a střední výrobci, kteří se specializují na konkrétní produktové řady a soustředí se téměř výlučně na výrobu privátních značek.
- Velcí maloobchodníci a velkoobchodníci, kteří provozují své vlastní výrobní závody a samostatně vyrábějí privátní značky pro vlastní sklady [37].

Příkladem společnosti, která vyrábí vlastní výrobky a zboží pro obchodníky, může být družstvo pro chemickou výrobu Styl. Společnost vyrábí převážně čisticí prostředky pro domácnost. Mezi vlastní značky společnosti patří: Larrin, Prix, Puly, Prim, Lavax aj. Styl se tak zároveň řadí k předním výrobcům privátních značek pro největší nadnárodní obchodní řetězec, působící na evropském trhu. Celková výroba privátních značek představuje více než 40 % produkce společnosti.

3.3 Analýza makroprostředí

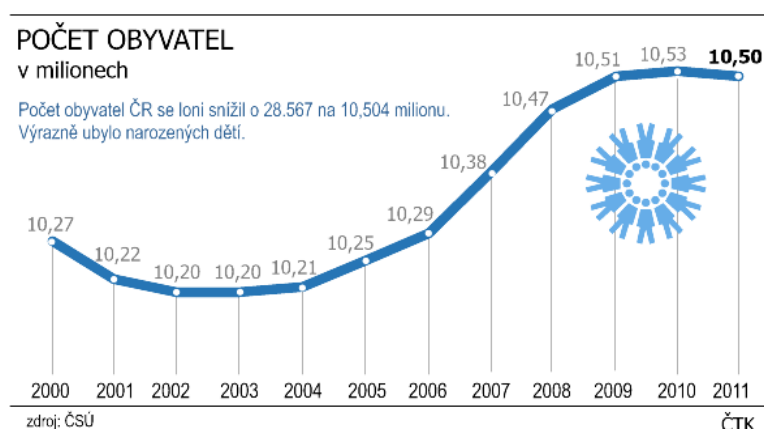
V rámci makroprostředí lze zkoumat soubor faktorů, které nepřímo ovlivňují zákazníka, jeho postoje a jednání. Tyto faktory lze seskupit do šesti širokých kategorií, označovaných jako demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a sociálně-kulturní prostředí.

3.3.1 Demografické prostředí

Populace ČR postupně stárne, tak jako ve většině zemí Evropy a obecně ve vyspělých zemích světa. Každoročně ubývá narozených dětí. Loni přišlo na svět o 8500 chlapců a děvčat

méně než v roce 2010, bylo jich 108 700. Počet zemřelých se ale nezměnil, zůstal na 106 800. Na konci roku 2011 měla republika celkem 10.504.203 obyvatel. O rok dřív žilo v zemi 10.532.770 lidí. Trend stárnutí populace znamená pokles počtu ekonomicky aktivních obyvatel. Důsledkem je nejen zhoršující se ekonomická aktivita obyvatel jako celku s prohlubujícím se negativním dopadem do hospodářství, ale současně dochází např. ke změně sortimentní struktury spotřebitelské poptávky v maloobchodním prodeji. Největší počet obyvatel u obou pohlaví je ve věku kolem 35 let. Pro drogistický trh je tato tendence pozitivní, jelikož v této skupině je nejvíce potenciálních zákazníků.

Obr. 3.1 Vývoj počtu obyvatel v ČR r. 2000-2011

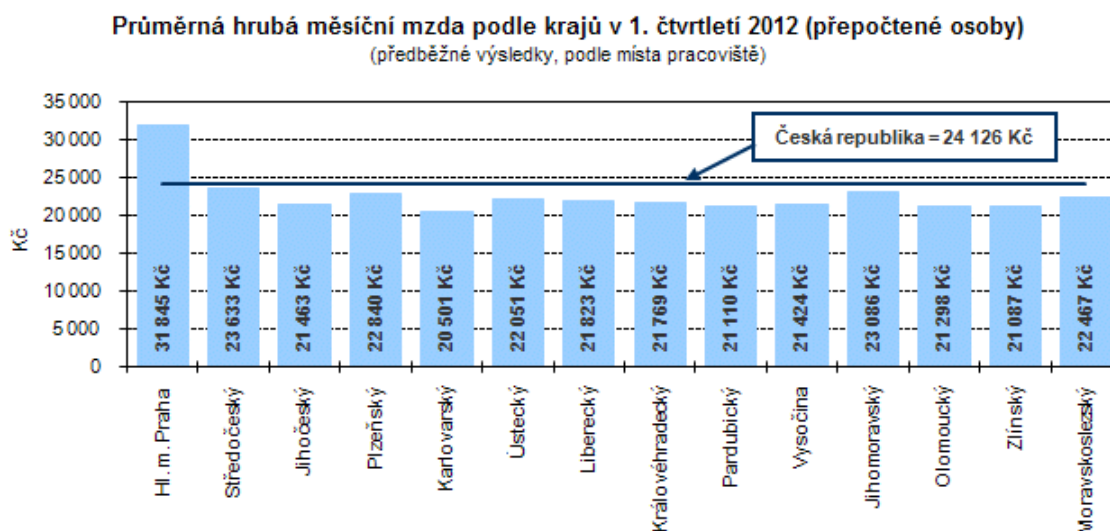


Zdroj: [30].

3.3.2 Ekonomické prostředí

V současné době není ekonomická situace ve světě zcela stabilní. Evropa se nachází ve stavu dluhové krize. Eurozónu lze charakterizovat jako „nerovnoměrnou“. Tento vývoj má vliv na kurz eura, což bezpochyby ovlivňuje i ekonomickou situaci v České republice. Aktuální kondice české ekonomiky je ke dni 25.6.2012 následující: růst HDP -0,7 %, nezaměstnanosti v květnu 8,2 %, hrubá měsíční mzda 24 126 Kč, úroveň inflace v květnu 3,2% [26]. Spotřebitelské ceny se za období od 1. čtvrtletí 2011 zvýšily o 3,7 %, průměrná mzda v České republice reálně poklesla o 0,1 % [31].

Obr. 3.2 Průměrná hrubá měsíční mzda podle krajů v 1. čtvrtletí 2012



Zdroj: [32].

Z obrázku 3.2 je patrné, že úroveň mezd v Moravskoslezském kraji je nižší než celostátní průměr. Z toho vyplývá, že zákazníci na drogistickém trhu jsou cenově citlivější.

Průměrná kupní síla na jednoho Evropana za rok 2010 činí 11 945 eur ročně, tedy téměř 300 000 Kč. V České republice je to cca 180 000 Kč, což znamená, že kupní síla v Česku je zhruba na úrovni 60 % průměrné kupní síly v Evropě. Kupní síla vyjadřuje nominální disponibilní důchod jedince včetně transferových plateb od státu po odečtení daní. Potvrzuje to cenovou citlivost českých zákazníků v porovnání třeba s německými a pro obchodníky předznamenává nutnost přizpůsobovat ceny a nabídku [33].

3.3.3 Přírodní a technologické prostředí

Jak přírodní prostředí, tak i technologie jsou pro drogistický trh velmi důležité. Úroveň technologií ovlivňuje především způsob výroby produktů, který je potom promítán do jejich ceny. Technologické postupy ve velké míře určují vliv výroby na přírodní prostředí. S růstem tlaku na snížení škodlivých emisí, roste i tlak na modernizaci a zdokonalení výrobních metod. Je to zvláště aktuální problém pro chemickou výrobu. Technologické změny se netýkají jen výroby, ale i testování hotových výrobků. Stále více lidí odmítá kupovat výrobky testované na zvířatech. Vlivem vývoje technologií a ekologického smýšlení veřejnosti se firmy v dnešní době snaží zavádět nové inovativní metody testování produkce. Usilování o šetrnější vztah k přírodě zlepšuje image společnosti v očích zákazníků a dělají ho atraktivnějším.

Na českém trhu jsou stále populárnější produkty v biokvalitě. Má to přímou návaznost na přírodní prostředí, jelikož pro výrobu takovýchto výrobků jsou nezbytné suroviny, pocházející z ekologického zemědělství. Jedná se především o rostliny, ze kterých se dělají

výtažky a oleje. Ekologický způsob pěstování těchto rostlin a šetrná výroba nemohou neovlivnit cenu konečného výrobku.

Nabídka výrobků v biokvalitě a pověst výrobců produktů tak mohou ovlivnit postoje spotřebitelů a poptávku na drogistickém trhu.

3.3.4 Politicko-právní prostředí

Česká republika patří mezi demokratické země se stabilním politickým systémem, rozvinutou infrastrukturou, nedochází zde k razantním změnám, které by mohly zásadním způsobem ovlivnit podnikání v zemi.

Na drogistický trh, stejně jako na jiné segmenty, mají velký vliv bezpečnostní, jakostní, ekologické, zdravotní a hygienické nároky, které jsou vyjádřeny formou zákonů, vyhlášek a předpisů. Mezi základní předpisy patří Ústava ČR a ústavní zákony, zákony a zákonná opatření, vládní nařízení a vyhlášky ministerstev a obecně závazné vyhlášky nižších orgánů, zejména krajů a obcí.

V rámci EU probíhají intenzivní práce na harmonizaci evropské legislativy, tj. na vytvoření předpisů platných ve všech členských státech EU.

Právní předpisy specifické pro maloobchod zahrnuje zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.), který upravuje především povinnosti prodávajících ve vztahu ke spotřebitelům. Jde o obecný zákon vztahující se na veškeré výrobky. Vedle něj existují ještě zvláštní předpisy pro vybrané druhy výrobků. Proávající musí zajistit poctivost prodeje, nesmí klamat spotřebitele a má řadu informačních povinností vůči spotřebiteli. Dozor nad dodržováním tohoto zákona provádí podle povahy zboží Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a v oblasti klamání spotřebitele i obecní živnostenské úřady a celní orgány.

Dalšími specifickými právními předpisy jsou zákon o obalech, pracovně právní předpisy, daňové zákony, a předpisy pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci aj. Tradičním doplňkem zákonné úpravy prodeje zboží v obchodě, především pokud se týká odpovědnosti za vady a vyřizování reklamací, jsou reklamační řády [28].

Nedodržení zákonů a předpisů může mít na obchodníky s drogistickým zbožím velice špatný dopad. O jakémkoliv narušení nařízení nebo předpisů se veřejnost a zákazníci ihned dozví prostřednictvím médií. To může mít nenapravitelný dopad na reputaci obchodníka, může to poškodit povědomí spotřebitelů o společnosti a ovlivnit jejich loajalitu.

3.3.6 Kulturně-sociální prostředí

Kulturně-sociální prostředí se liší v každé jednotlivé zemi a může být vymezeno kulturní úrovní dané společnosti a jejími etickými normami, hodnotami a tradicemi, náboženstvím a filozofií.

Patří sem taky úroveň rodiny a jejího vnitřního života, zvyky a struktura rodiny jako sociální jednotky. Rodiny s větším počtem dětí mají odlišnou strukturu potřeb, tedy i spotřebu. V Česku převládají spíše malé, 3-4 členné rodiny.

Systém školství a úroveň vzdělanosti obyvatel také významně ovlivňují kulturně-sociální prostředí v zemi. V České republice převládá pozitivní trend, obyvatel s vysokoškolským vzděláním stále přibývá. Takoví lidé mají větší nároky na nabízené zboží, lepší přístup k informacím a jsou otevřenější pro nové věci.

Převládající životní styl obyvatel, jejich zájmy a aktuální módní trendy určují strukturu nabídky na trhu, včetně trhu drogistického. Je nezbytné, aby společnost rozuměla kultuře země, ve které obchoduje, přizpůsobila jí svůj sortiment a marketingové aktivity.

4. Metodika výzkumu

Za účelem získání informací potřebných k analýze chování zákazníků na drogistickém trhu byl proveden kvantitativní marketingový výzkum. Proces výzkumu se skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizační. Každá z těchto etap se skládá z několika za sebou následujících fází, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují [7].

4.1 Přípravná etapa

V této etapě byl definován výzkumný problém, cíle a obsah výzkumu, určení hypotézy a sestaven plán výzkumu, zahrnující výzkumnou metodu, druh používaných dat, určení velikosti a složení vzorku respondentů, časový harmonogram výzkumu. Důležitou částí přípravné etapy byl pilotáž dotazníku.

4.1.1 Problém výzkumu

Jedním z trendů současné doby je stále rostoucí význam privátních značek jak v celé Evropě, tak i v České republice, a to zvláště v potravinářském sektoru. Na rozdíl od tohoto sektoru není situace v kategorii non food zcela jasná. Na současném drogistickém trhu existuje široký výběr privátních značek, které nabízejí v rámci svého sortimentu specializované drogistické prodejny i velké hypermarkety. Nabídka privátních značek je velice široká a zahrnuje všechny možné sortimentní kategorie. Problémem ale je neznalost chování zákazníka v tomto sortimentu zboží, jeho preferencí, míry důvěry v kvalitu privátních výrobků, resp. špatná informovanost zákazníků o privátních značkách.

Výzkumný problém: neznalost chování zákazníků na drogistickém trhu v segmentu privátních značek.

4.1.2 Cíle výzkumu

Byly stanoveny následující cíle výzkumu:

1. Identifikovat faktory, ovlivňující výběr drogistického zboží.
2. Identifikovat preference zákazníků mezi privátními značkami a značkami výrobními.
3. Zjistit míru zákaznické důvěry v kvalitu privátních značek.
4. Zjistit, zda jsou zákazníci dostatečně o značkách informováni, a zda je propagace privátních výrobků dostačující.

5. Zjistit, jak spotřebitele hodnotí kvalitu výrobků privátních značek v porovnání s výrobními.

4.1.3 Výzkumné hypotézy

Pro účely provedení výzkumu byly stanoveny následující hypotézy, které byly dalšími výzkumnými postupy ověřeny nebo vyvráceny. Hypotéza č. 1 je podložena výsledky studie výzkumné agentury Ipsos MORI, během které bylo zjištěno, že privátní značky mají na evropském trhu výraznou podporu mladších zákazníků. Spotřebitelé ve věku 16-34 let nakupují mnohem častěji privátní značky než osoby starší a zároveň bylo zjištěno, že mají větší povědomí o těchto značkách [34]. Na základě výzkumu studie Shopper trends byla formulována hypotéza č. 3. V souladu s výsledky této studie ti respondenti, kteří odpověděli, že v budoucnu plánují kupovat privátní značky více, převažují nad těmi, kteří řekli, že více je určitě kupovat nebudou. Hypotéza č. 4 se opírá o statistiky, které ukazují, že popularita zboží pod privátními značkami se liší v různých produktových kategoriích.

Hypotéza č. 1

Lepší vztah k výrobkům privátních značek je ve věkové kategorii do 35 let.

Hypotéza č. 2

Hlavním důvodem pro výběr výrobků pod privátní značkou je cena.

Hypotéza č. 3

Více než polovina respondentů, které již vyzkoušeli drogistické výrobky pod privátní značkou, bude tyto výrobky kupovat i v budoucnu.

Hypotéza č. 4

Při rozhodování mezi výrobkem pod privátní nebo výrobní značkou je rozhodujícím faktorem druh zboží.

4.1.4 Plán výzkumu

Typ shromažďovaných dat

Obsah zjišťovaných informací zahrnuje názory a záměry kupujících. Zdroje dat, z nichž byly informace čerpány, představují jak zdroje primární, tak i sekundární (veřejné, volně přístupné publikované informace). Ze sekundárních zdrojů byly použity hlavně informace zveřejněné na internetu, jakožto údaje z předešlých výzkumů na drogistickém trhu a informace o největších společnostech na trhu. Primární data byla získávána od zákazníků. Výzkum byl proveden jednorázově, proto lze říci, že se jedná o data stavová.

Způsob sběru dat

Za účelem analýzy chování spotřebitelů v kategorii privátních značek na drogistickém trhu byl proveden výzkum kauzálního typu. Jelikož se jedná o jednodušší typ výzkumu, u něhož není za potřeby spolupráce s odborníky, byla zvolena metoda **elektronického dotazování**. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník, který obsahoval 20 otázek. Tento dotazník byl zpracován ve dvou podobách: elektronické (bude následně zveřejněn na stránkách vyplnto.cz) a v podobě souboru ve formátu Microsoft Word. Respondentům byl zaslán průvodní dopis v elektronické podobě, který obsahoval prosbu o vyplnění dotazníku, odkaz na stránku, kde byl dotazník umístěn a též žádost o jeho přeposlání svým známým. Kromě toho v příloze byl dotazník také zaslán v příloze ve formátu Microsoft Word, aby si respondent mohl vybrat variantu vyplnění, která mu nejvíce vyhovuje.

Pilotáž dotazníku

V souladu s výsledky pilotáže dotazníku, byla přidána otázka č. 7 o značkách, které respondenti považují za nejkvalitnější. S ohledem na to, že dotazované osoby při zodpovězení otázky č. 10 měli potíže, byla připojena ještě jedna varianta odpovědi: „Vždy záleží na druhu výrobků, nelze zobecnit“.

Organizace sběru dat

Sběr dat probíhal v období od 10.4.2012 do 1.5.2012. Základní soubor tvořili všichni obyvatelé České republiky od 18 let (rok narození od 1994), což je 9186447 osob, z toho 4498234 (48,97%) mužů a 4688213 (51,03%) žen. Jelikož je základní soubor příliš rozsáhlý a nebylo možné dotazovat všechny jeho členy, bylo nutné zvolit výběrový soubor respondentů [26].

Velikost výběrového souboru metodou slepého odhadu byla stanovena na 200 respondentů. Dotazník byl zasílán respondentům z Moravskoslezského kraje, přesněji z Ostravy, Třince, Českého Těšína a okolí těchto měst.

Pro výběr respondentů byla použita nereprezentativní technika vhodného úsudku v kombinaci s technikou řetězového výběru. Vzhledem k tomu, že na drogistickém trhu roli kupujícího nejčastěji zastupují ženy, tvořily větší část vzorku respondentů. V souvislosti s tím bylo v plánu oslovit 65% žen a 35% mužů. Co se týká věkového složení vzorku, tvořili ho převážně respondenti v ekonomicky aktivním věku. Předběžně plánovaný vzorek představoval 20% lidí ve věku 18-25 let, 30% respondentů ve věkové kategorii 26-35 let, 30% lidí ve věku 36-50 let, 10% respondentů ve věku 51 až 60 let a zbylých 10% osoby starší 61

let. Převaha mladých lidí do 35 let se vysvětluje výsledky studie agentury Ipsos MORI, podle kterých mají mladí zákazníci do 35 let lepší vztah k privátním značkám [34].

Časový harmonogram výzkumu

Činnost\týdny	20.02- 27.02	28.02- 05.03	10.04- 01.05	2.05- 12.05	13.05- 1.06	1.06- 20.6
Přípravná fáze	X					
Plán výzkumu		X				
Pilotáž		X				
Sběr dat			X			
Zpracování dat				X		
Analýza dat					X	
Závěrečné zpracování výsledků						X

4.2 Realizační etapa

Vzhledem k tomu, že jsem se v době výzkumu nacházela na výměnném pobytu v zahraničí a neměla tak možnost využít osobní dotazování, upřednostnila jsem metodu online dotazování. Dotazník byl umístěn na stránce vyplnto.cz, odkaz na něj byl následně rozeslán respondentům prostřednictvím emailu s prosbou o vyplnění a případné přeposlání svým známým. Email zároveň obsahoval soubor s dotazníkem ve formátu Microsoft Word pro ty z respondentů, kteří preferují tuto variantu vyplnění. Při jeho rozesílání byl kladen důraz na dodržování věkové struktury a pohlaví respondentů stanovené v přípravné fázi. Pro získání dalších respondentů byl odkaz na dotazník umístěn do komentářů k článkům, týkajících se problematiky privátních značek a drogistického trhu jako celku.

Výzkum se uskutečnil v období od 10. 04. 2012 do 1. 05. 2012. Počet oslovených respondentů nelze přesně určit, jelikož dotazník byl přeposlán. Celkový počet vyplněných dotazníků, které byly analyzovány, byl tedy 165.

4.3 Základní informace o respondentech

Jelikož se výzkum týkal drogistického trhu, do dotazování se více zapojily ženy. Zajistit respondenty mužského pohlaví bylo obtížné. Z hlediska pohlaví 76% (126) dotazovaných osob tvořily ženy, zbylých 24% (39) muži. Tento nepoměr lze vysvětlit tím, že ženy se více starají o domácnost a svůj vzhled, projevují větší zájem o drogistické zboží a také ho častěji nakupují nebo rozhodují o koupi.

Věková struktura respondentů se přibližně shodovala se vzorkem naplánovaným v přípravné fázi. Výzkumu se zúčastnilo 36 (22%) mladých lidí ve věku 18-25 let, nejvíc zástupců měla skupina od 26 do 35 let - 52 respondentů (32%). Druhou nejpočetnější kategorií tvořili lidé ve věku 36 až 50 let, a to 48 dotazovaných (29%). Nejméně zúčastněných představovaly starší osoby – 16 (9%) respondentů ve věku 51 až 60 let a 13 (8%) osob starších 61 let.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání mělo 8 (5%) respondentů vzdělání základní. Dále se výzkumu zúčastnilo 16 (10%) osob, které získaly středoškolské vzdělání bez maturity nebo byly vyučeny. Největší zastoupení měli lidé se středoškolským vzděláním s maturitou - 73 (44%) dotazovaných. Skupinu s vysokoškolským vzděláním tvořilo 68 (41%) osob.

Dále byli respondenti rozdělení na základě jejich hrubého měsíčního příjmu. Do 10 000 Kč měsíčně pobírá 41 (25%) respondentů. Z celkového počtu zúčastněných převažovaly osoby s příjmem ve výši 11 000 – 20 000 Kč, takových bylo 65 (39%). U 38 (23%) dotazovaných se hrubý měsíční příjem pohybuje v rozmezí 21 000 - 30 000 Kč. Respondentů hospodařících s 31 000 – 40 000 Kč bylo 14 (9%). Dotazník vyplnilo také 7 (4%) lidí s hrubým měsíčním příjmem přesahujícím 41 000 korun.

Struktura respondentů je podrobně uvedena v příloze 3.

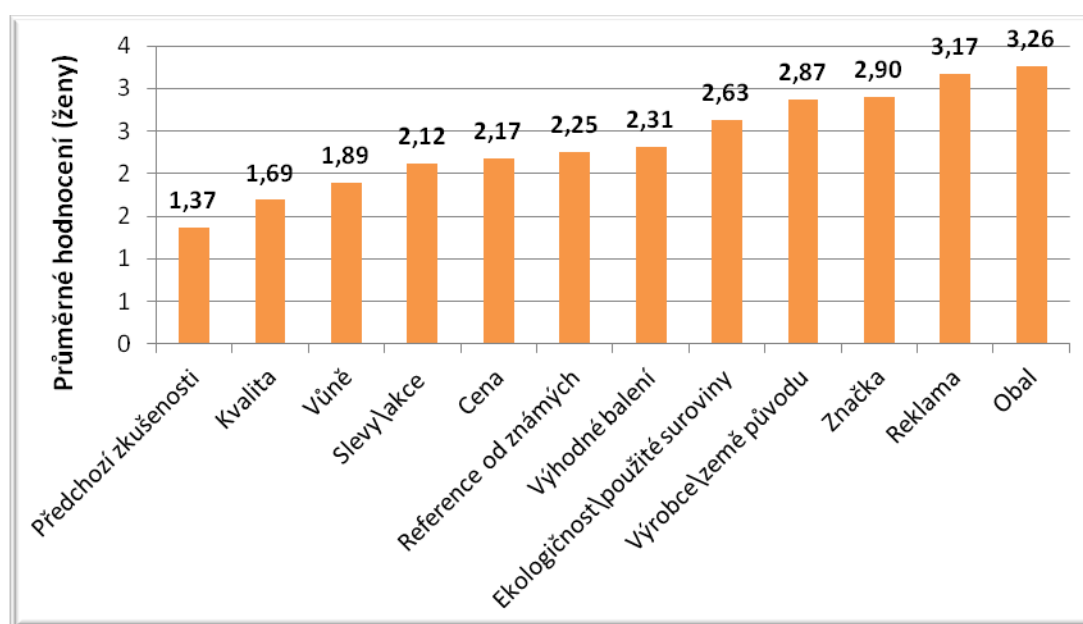
5. Analýza spotřebitelského chování v segmentu privátních značek na drogistickém trhu

Tato kapitola je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování v segmentu privátních značek na drogistickém trhu. Všechna potřebná data byla získána prostřednictvím dotazníku a následně zpracována v programu Microsoft Excel, ve kterém byla vytvořena datová matice, a byly vypočteny všechny základní statistiky.

5.1 Míra vlivu jednotlivých faktorů na nákupní chování na drogistickém trhu

Respondenti mohli ohodnotit předložené faktory podle míry jejich vlivu na proces rozhodování při výběru drogistického zboží na škále od 1 do 5 (1 - nejdůležitější, 2 - důležitý, 3 - neutrální, 4 - nedůležitý, 5 - vůbec neberu v úvahu).

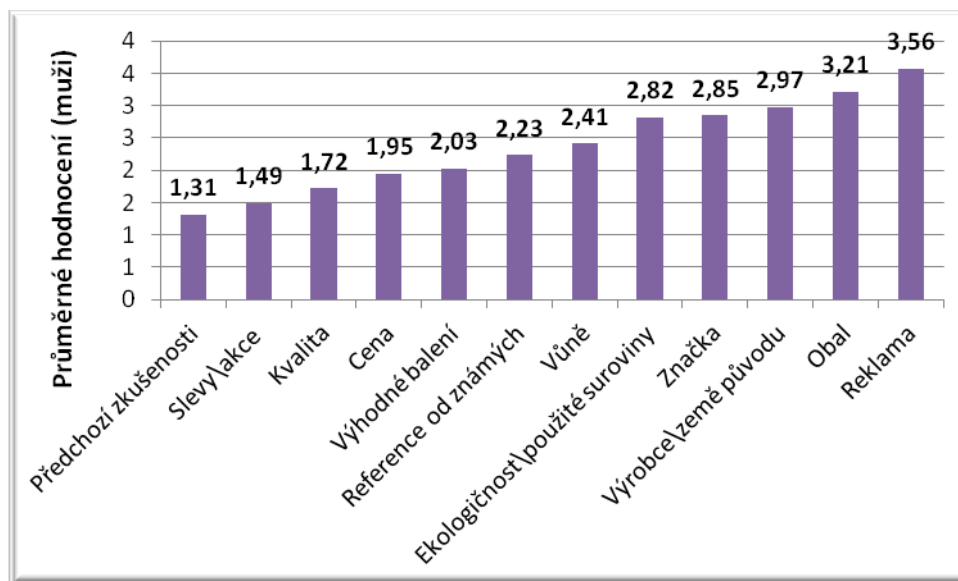
Obr. 5.1 Důležitost faktorů při výběru drogistického zboží u žen



Z výsledků vyplývá, že ženy nejvíce ovlivňují jejich předchozí zkušenosti, nejčastěji vyskytující se známkou byla 1. Druhým nejvýznamnějším faktorem je kvalita výrobků, která pravděpodobně úzce souvisí s předchozími zkušenostmi, jelikož pro hodnocení kvality musí spotřebitel nejdříve produkt vyzkoušet. Dalším pro ženy významným faktorem je vůně produktu. Méně důležité jsou pak pro dámy slevy a akce, cena, reference od známých a výhodné balení produktu. Průměrné hodnocení těchto aspektů se pohybuje přibližně na stejné úrovni. Ještě méně pozornosti věnují ženy ekologičnosti a složení výrobku, zemi původu/výrobci a značce. Za nedůležité faktory jsou považovány reklama a obal drogistického zboží.

V hodnocení žen a mužů lze pozorovat jak shody, tak i rozdíly. Muži, podobně jako ženy, považují předchozí zkušenosti za rozhodující faktor. Druhým nejdůležitějším aspektem jsou však pro muže slevy a akce, teprve pak u nich rozhoduje kvalita výrobku. Následuje cena, výhodné balení, reference od známých a vůně. Faktory jako značka, země původu a použité suroviny dopadly přibližně stejně jako u žen. Nedůležitým faktorem je obal, nejhůř dopadla v hodnocení mužů reklama.

Obr. 5.2 Důležitost faktorů při výběru drogistického zboží u mužů



Pro všechny věkové skupiny jsou nejdůležitějším faktorem předchozí zkušenosti, respondenti starší 60 let kladou velký význam ještě na slevy, akce a výhodné balení, což je možné odůvodnit jejich nižší kupní silou. Rozdíly lze pozorovat mezi nedůležitými faktory. Zatímco mladí lidé ve věku od 18 do 25 let nepovažují za důležité informace o výrobci a zemi původu, osoby mezi 26 až 35 lety zajímá nejméně obal výrobku. Další věkové skupiny (36-50 a 51-60 let) pokládají při rozhodování o koupi drogistického výrobku za irelevantní faktor reklamu. Pro osoby starší 61 let není důležitá značka.

Stejně tak i u všech příjmových a vzdělanostních skupin zůstávají nejdůležitějším faktorem předchozí zkušenosti. Druhým nejdůležitějším faktorem pro osoby se základním vzděláním a příjmy nepřesahujícími 10 000 Kč měsíčně je podle očekávání cena výrobku. Lidé s výučním listem nebo se středoškolským vzděláním bez maturity vyhledávají slevy a akce. Pro ostatní skupiny je dalším důležitým aspektem kvalita zboží (viz příloha 4).

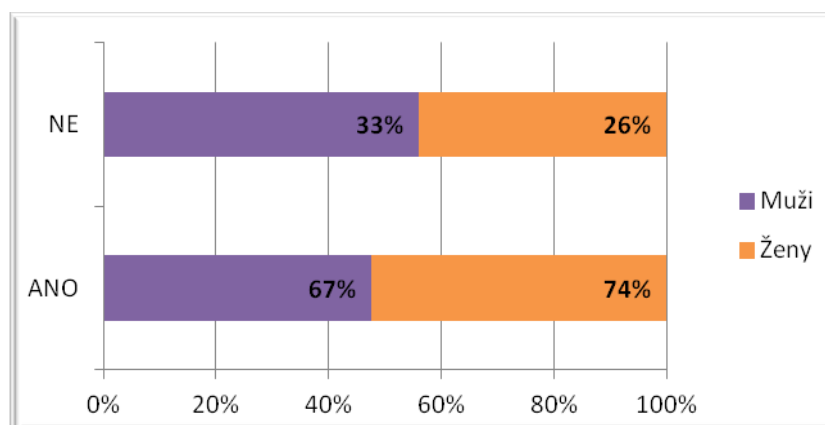
5.2 Chování spotřebitelů, kupujících výrobky pod privátními značkami

5.2.1 Podíl respondentů nakupujících drogistické zboží pod privátními značkami a jejich nákupní role

Po hodnocení vlivu různých faktorů na výběr drogistických výrobků následovala otázka, která rozdělila respondenty na ty, kteří kupují drogistické zboží pod privátními značkami (nebo někdo z jejich rodiny) a ty, kteří je vůbec neužívají. Druh odpovědi měl vliv na následující sled otázek. Pro obě skupiny byly shodné pouze identifikační otázky.

Drogistické zboží pod privátními značkami nakupuje z celkového počtu respondentů 72% dotazovaných (119 lidí). Z výzkumu vyplývá, že ženy (74%) kupují tyto výrobky častěji než muži (67%). Rozdíl ale není markantní. Celkem 72% respondentů již má s privátními značkami zkušenosti. Takto velké procento dokazuje stále rostoucí popularitu výrobků pod privátními značkami na trhu.

Obr. 5.3 Podíl respondentů kupujících výrobky pod privátními značkami podle pohlaví



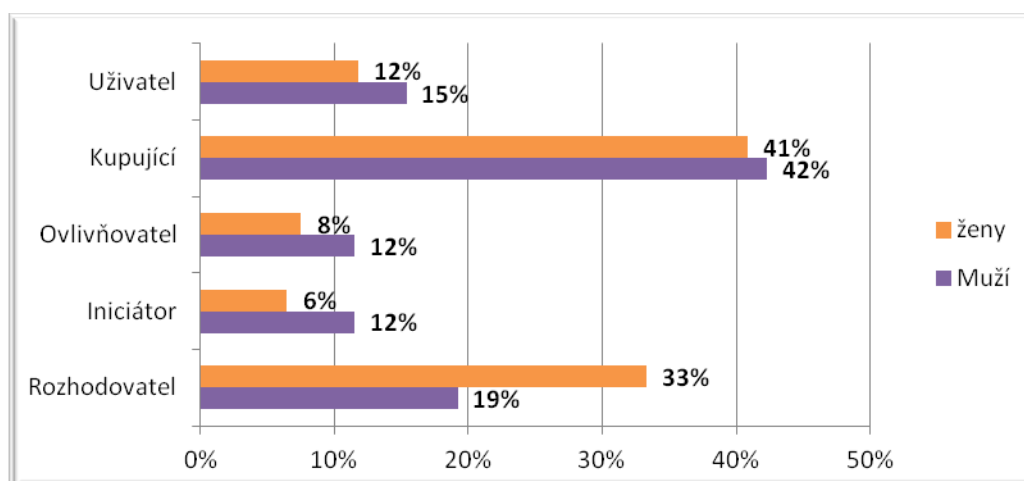
Drogistické výrobky pod privátními značkami nakupují nebo užívají ve velkém počtu jak mladí lidé, tak i starší generace. Ve věku 18 až 25 let je to 72% respondentů a 77% ve věku od 26 do 35 let. S rostoucím věkem respondentů pak počet kupujících klesá. Ve věkové skupině 36 – 50 let je podíl kupujících 69% dotazovaných. Ještě nižší je pak podíl v kategorii 51 až 60 let, kde výrobky pod privátními značkami nakupuje nebo užívá 56%. Naopak u osob starších 61 let je trend zcela opačný. Podíl kupujících dosáhl nejvyšší hodnoty, a to 85%. Tento jev jde opět zdůvodnit cílením starších osob na cenu zboží (viz příloha 5).

Z celkového počtu respondentů, kteří privátní drogistické značky nakupují, plánuje 80% takto činit i nadále, 17% nedokázalo jednoznačně odpovědět a pouhé 3% nadále kupovat tyto výrobky nehodlá. Odpovědi mužů a žen se v této otázce shodovaly. Pozitivně odpovídali nejčastěji lidé staršího věku (skupiny od 51 do 60 let a starší 61 let) a s nižší úrovní vzdělání.

Nákupní role

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce lidí, kteří samostatně produkt nakupují. Jejich podíl činil 41% (42% mužů a 41% žen) z celkového počtu respondentů, kteří drogistické zboží pod privátními značkami nakupují. Na rozdíl od mužů, ženy častěji vystupují v roli rozhodovatele o koupi, muži naopak více dávají podněty k nákupu, ovlivňují nákupní rozhodnutí nebo jen produkt užívají. Respondenti měli možnost vybrat jenom jednu nákupní roli.

Obr. 5.4 Nákupní role respondentů podle pohlaví



5.2.2 Frekvence a místo nákupu drogistického zboží pod privátními značkami

Je důležité vědět, jak často spotřebitelé kupují drogistické zboží pod privátními značkami, jestli to dělají pravidelně, tzn., mají k nim vztah a zdali jsou jim věrní, nebo jen takové produkty zkouší příležitostně a střídají je s nákupem výrobních značek. Z tabulky 5.1 je patrné, že mladí lidé věkových skupin od 18 do 25 let a od 26 do 30 let odpovídali s velkou mírou podobnosti a lze usoudit, že nejčastěji nakupují výrobky pod privátními značkami buď několikrát měsíčně nebo příležitostně (méně než jednou měsíčně). Je zajímavé, že nikdo z respondentů druhé nejpočetnější věkové skupiny zastoupené ve výzkumu (31-50 let), nekupuje drogerii pod privátními značkami několikrát týdně. Nejpopulárnější varianta v tomto segmentu byla cca 1x měsíčně, druhá příležitostně. Osoby ve věku 51 až 60 let sice také nejčastěji nakupují drogistické zboží pod privátními značkami zhruba jednou měsíčně, ale o druhé místo z hlediska frekvence se dělí odpovědi několikrát týdně (nezvolená v předchozí věkové skupině žádnými respondenty) a příležitostně. Lidé starší 61 let kupují nejčastěji drogistické produkty pod privátními značkami buď jednou měsíčně, nebo příležitostně.

Tab. 5.1 Frekvence nákupu drogistického zboží pod privátními značkami podle věkových skupin

Frekvence nákupu	Věkové skupiny				
	18-25 let	26-30 let	31-50 let	51-60 let	61 a více
Několikrát týdně	3,85%	2,50%	0,00%	22,22%	9,09%
Cca 1x týdně	11,54%	10,00%	18,18%	11,11%	18,18%
Několikrát měsíčně	30,77%	30,00%	21,22%	11,11%	18,18%
Cca 1x měsíčně	23,08%	22,50%	33,33%	33,34%	27,27%
Příležitostně (méně než 1x měsíčně)	30,76%	35,00%	27,27%	22,22%	27,28%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%

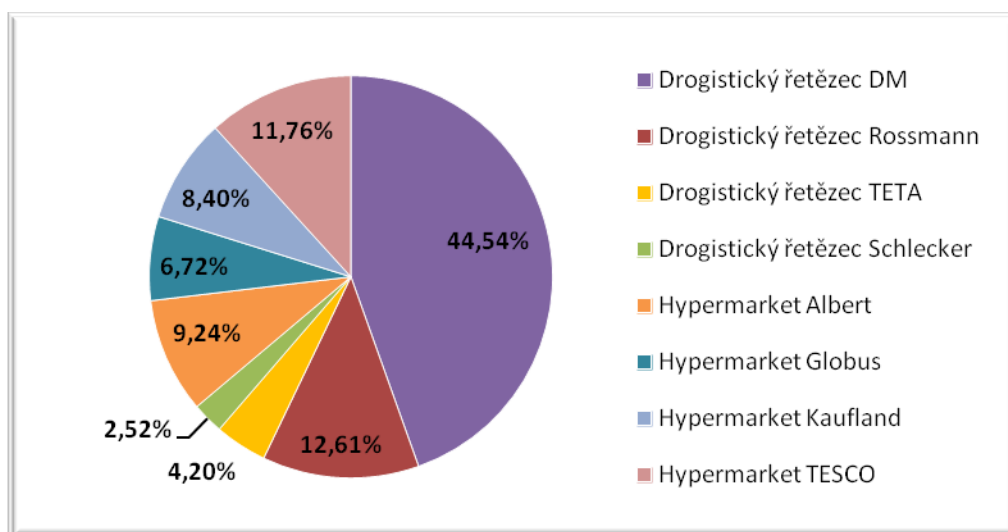
V nákupní frekvenci mužů a žen se vyskytly rozdíly. Ženy nejčastěji kupují drogistické výrobky pod privátními značkami několikrát do měsíce (30%), druhou nejrozšířenější odpovědí je příležitostně. Naopak mezi muži variantu několikrát měsíčně vybralo nejméně respondentů, nejpoblárnější je u nich příležitostní nákup (39%) a nákup zhruba jednou měsíčně. To může být vysvětleno tím, že muži celkově nakupují drogistické výrobky mnohem méně než ženy.

Celkově z výzkumu vyplývá, že respondenti kupují drogistické výrobky pod privátními značkami spíše příležitostně (30%) nebo jen cca jednou měsíčně (27%) či několikrát do měsíce (25%). Jen 4% respondentů je kupuje pravidelně několikrát týdně. Lze to vysvětlit částečně povahou produktů - je to sice rychloobrátkové zboží, stačí jej ale nakupovat jen několikrát do měsíce (viz příloha 5).

Místo nákupu

Nejčastějším místem nákupu drogistických produktů pod privátními značkami je pro majoritní většinu respondentů drogistický řetězec Dm, nakupuje zde 53 osob (44%), z toho 45 žen a 8 mužů. Na druhém místě se umístil řetězec Rossmann, který pak těsně následuje hypermarket Tesco, přičemž v prvním nakupují raději ženy a ve druhém muži. Nejméně žen nakupuje v síti drogerií Teta, žádný z mužů nenakupuje v řetězci Rossmann.

Obr 5.5 Místa nákupu drogistického zboží pod privátními značkami

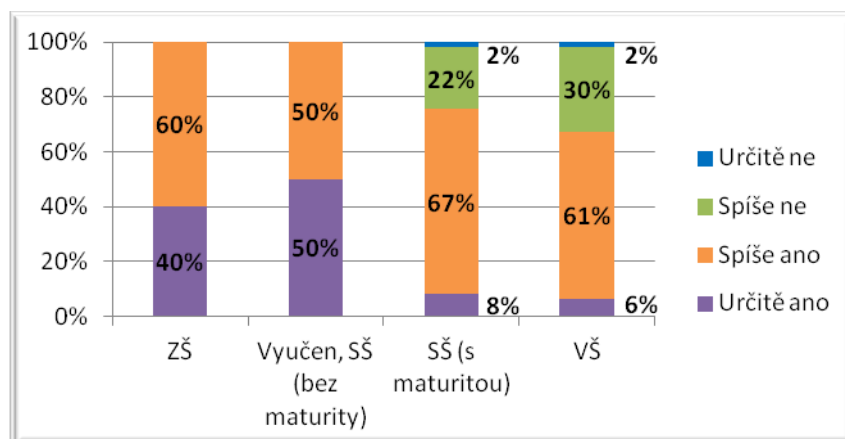


S rostoucím věkem se vyvíjí tendence, na jejímž základě si lidé začínají častěji pořizovat drogerii pod privátními značkami v hypermarketech, například 33% lidí věku 51 až 60 let ji kupuje v hypermarketu Albert a 22% v Tesco. Osoby se základním vzděláním si nejčastěji pořizují drogistické zboží pod privátními značkami v hypermarketu Tesco, v drogeriích Rossmann, Schlecker nebo Teta. Vyučení nebo lidé se středoškolským vzděláním bez maturity preferují nákup v hypermarketech. Spotřebitelé s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním s maturitou opatřují drogistické zboží pod privátními značkami nejčastěji v drogeriích DM nebo Rossmann. Preferované místo nákupu je bezesporu ovlivněno dostupností jednotlivých prodejen v blízkosti bydliště respondentů (viz příloha 5).

5.2.3 Důvěra spotřebitelů k privátním značkám drogistického zboží

Důvěra spotřebitele ke značce je velice důležitý aspekt. Privátní značky jsou relativně nový jev na drogistickém trhu, a proto je nutné vědět, zdali již získaly jeho důvěru či nikoli.

Obr. 5.6 Důvěra spotřebitelů privátním značkám podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Celkem 62% dotazovaných spíše důvěřuje drogistickým privátním značkám, 14% zcela důvěřuje, 22% k nim cítí spíše nedůvěru, a pouhé 2% jim nedůvěřuje vůbec. Rozdílná míra důvěry k drogistickým privátním značkám se projevuje v závislosti na stupni dosaženého vzdělání. Z obrázku č. 5.6 je patrné, že lidé s nižší úrovní vzdělání drogistickým privátním značkám obecně důvěřují. U osob se základním vzděláním, vyučením nebo se středoškolským vzděláním bez maturity nebyla zaznamenána jediná negativní odpověď.

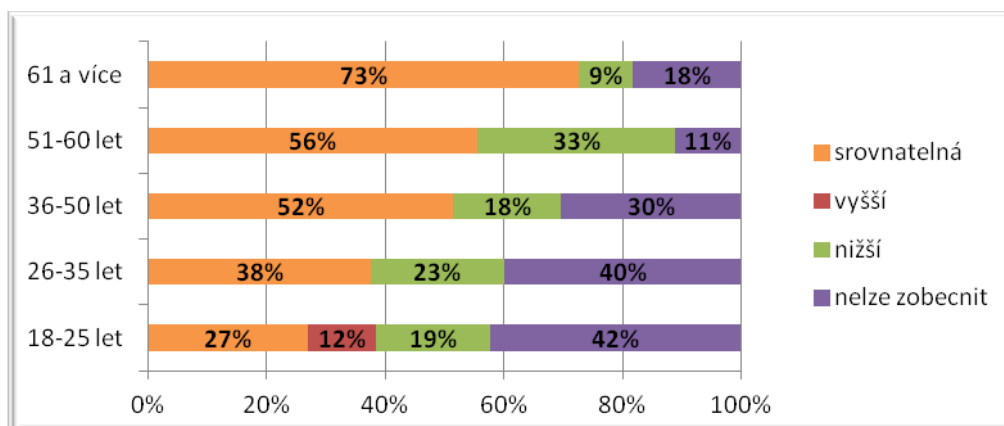
Situace se mění v případě lidí se středním vzděláním s maturitou a u osob, které absolvovaly vysokou školu. S rostoucím stupněm dosaženého vzdělání mírně roste i nedůvěra v privátní značky – 22% osob s maturitou a 30% absolventů vysokých škol jim spíše nedůvěřuje. U obou skupin pak 2% dotazovaných privátním drogistickým značkám zcela nedůvěřuje. Jen 8% respondentů s maturitou a 6% osob s vysokoškolským vzděláním určitě důvěřují drogistickým privátním značkám. Celkový trend relativně vysoké úrovně důvěry ale potvrzuje velké procento lidí, kteří spíše privátním značkám důvěřují (67% a 61%), a to v obou vzdělanostních skupinách. Stejný vývoj zákaznické důvěry lze pozorovat i u různých příjmových skupin – s růstem příjmů klesá důvěra k drogistickým privátním značkám.

Z výzkumu vyplývá, že muži důvěřují drogistickým privátním značkám více než ženy. Kladnou odpověď uvedlo 92% mužů (23% určitě ano, 69% spíše ano). U žen převládá odpověď spíše ano (60%), druhá nejčastější je však spíše ne (27%).

5.2.4 Vnímání kvality drogistických výrobků pod privátními značkami v porovnání s výrobními značkami

V průzkumu bylo zjištěno, že druhým nejdůležitějším faktorem při výběru drogistických výrobků je pro respondenty kvalita produktu. Proto je důležité pochopit, jak vnímají dotazovaní kvalitu drogistického zboží pod privátními značkami v porovnání s výrobními.

Obr. 5.7 Vnímání kvality drogistických výrobků pod privátními značkami v porovnání s výrobními podle věku respondentů



Nejvíce se hodnocení kvality lišilo u různých věkových kategorií respondentů. Z obrázku 5.7 je patrné, že s věkem roste podíl respondentů, kteří jsou přesvědčeni, že kvalita drogistického zboží pod privátními značkami je srovnatelná s kvalitou značkových výrobků. Lidé mladších generací většinou ale nechtěli zobecňovat své vnímání a častěji odpovídali, že jim záleží na druhu výrobku. Jedinou věkovou skupinou, ve které se vyskytují respondenti, kteří si myslí, že kvalita zboží pod privátními značkami je vyšší než kvalita produktů pod výrobními značkami, je skupina od 18 do 25 let. Největší počet lidí (33%) přesvědčených, že kvalita zboží pod privátními drogistickými značkami je nižší než kvalita značkového zboží, byl ve věkové skupině od 50 do 60 let.

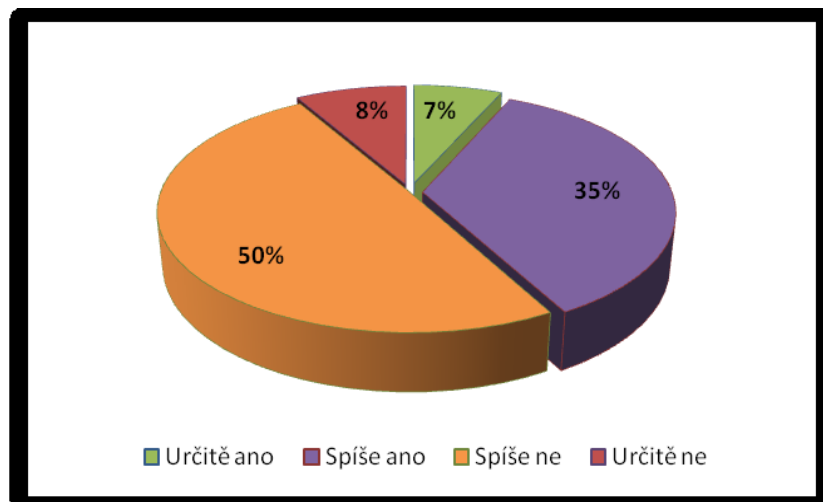
Kvalitu drogistických výrobků pod privátními značkami hodnotí jako srovnatelnou s kvalitou produktů pod výrobní značkou 58% mužů, tedy více, než je tomu u žen (40%). 36% žen a 23% mužů nechtělo zobecňovat svá hodnocení, což bylo druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku.

S růstem úrovně vzdělání mírně klesá přesvědčení ve srovnatelnost kvality výrobků pod privátními a výrobními značkami (u osob se základním vzděláním je to 80%, mezi vyučenými nebo lidmi se středoškolským vzděláním bez maturity 69%, u jedinců, kteří ukončili střední školu s maturitou 39% a u absolventů vysokých škol 37%) a naopak roste neochota dotazovaných zobecňovat své hodnocení (v uvedeném výše pořadí vzdělanostních skupin 0%, 19%, 37%, 39%).

Dále měli respondenti odpovědět, zda souhlasí s tvrzením, že vyšší cena produktů pod výrobními značkami znamená zároveň jejich lepší kvalitu. Tuto otázku zodpověděly všechny oslovené osoby. Ta část respondentů, která drogistické výrobky pod privátními značkami kupuje, ve většině případů spíše s výrokem nesouhlasila (50%), dalších 8% s tvrzením

nesouhlasilo vůbec. Z toho lze vyvodit, že tato skupina respondentů nevnímá na základě vyšší ceny značkové výrobky jako kvalitnější.

Obr. 5.8 Souhlas s tvrzením, že vyšší cena produktů pod výrobní značkou znamená lepší kvalitu těchto výrobků



S hodnocením kvality úzce souvisí další aspekt vnímání drogistických výrobků pod privátními značkami zákazníkem, a to je ochota doporučit takovéto produkty svým známým.

Jak ukázal výzkum, celkově 49% respondentů by svým známým drogistické výrobky pod privátními značkami spíše doporučilo, 32% dotazovaných by je doporučilo zcela určitě.

Z hlediska struktury příjmů u skupiny hospodařící s méně než 10 000 Kč převládá ochota svým známým drogistické produkty pod privátními značkami doporučit. Jen 9% respondentů by takové zboží spíše nedoporučilo nebo určitě nedoporučilo. V příjmových skupinách od 11 do 20 a od 21 do 30 tisíc Kč byla struktura odpovědí obdobná. Převládají stále ty kladné, jen 17% dotazovaných se přiklonilo k variantě „spíše ne“. U lidí, s příjmy mezi 30 až 40 tisíci Kč měsíčně je výskyt kladných a negativních odpovědí vyrovnaný. Ve skupině s nejvyššími příjmy by většina respondentů produkty pod privátními značkami doporučila, avšak 20% dotazovaných zvolila odpověď „spíše ne“. Stejně procento respondentů by drogistické výrobky privátních značek nedoporučilo určitě.

Tab. 5.2 Ochota doporučit drogistické výrobky pod privátními značkami svým známým

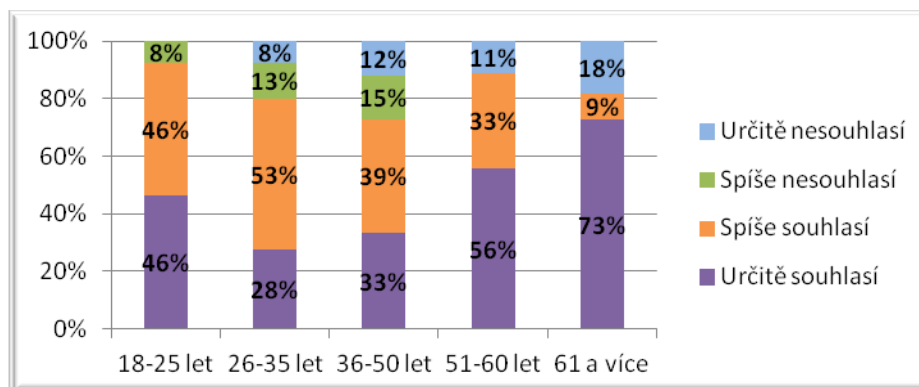
Variantu odpovědi/ Hrubý měsíční příjem (v tis. Kč)	<10	11-20	21-30	30-40	>41
Určitě doporučuje	42,43%	27,66%	26,92%	25,00%	40,00%
Spíše doporučuje	48,48%	53,19%	53,85%	25,00%	20,00%
Spíše nedoporučuje	6,06%	17,02%	19,23%	50,00%	20,00%
Určitě nedoporučuje	3,03%	2,13%	0,00%	0,00%	20,00%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%

Zajímavé je, že lidé se základním vzděláním a skupina osob vyučených nebo se středoškolským vzděláním bez maturity označili jenom kladné odpovědi. U starších věkových skupin obdobně převládá ochota drogistické produkty pod privátními značkami doporučit. Mezi muži (54%) stejně jako i mezi ženami (47%) byla nejrozšířenější variantou odpověď „spíše ano“. Relativně velké množství žen (20%), na rozdíl od mužů, by zkoumané výrobky spíše nedoporučilo (viz příloha 5).

5.2.5 Význam ceny pro spotřebitele při nákupu drogistických produktů pod privátními značkami

Z průzkumu je patrné, že cena zboží pod privátními značkami, která se pohybuje v nižší relaci než u výrobků značkových, je pro spotřebitele jednoznačně důležitým faktorem při rozhodování o koupi drogistických produktů. Respondenti byli dotazováni, zda souhlasí s tvrzením, že hlavním faktorem při koupi drogistických výrobků pod privátní značkou je pro ně cena. 39% (42% mužů a 39% žen) respondentů s tímto tvrzením zcela souhlasilo, 42% spíše souhlasilo (42% mužů a 41% žen). Nejvíce respondentů, kteří s tímto tvrzením nesouhlasili, dosahuje vysokoškolského vzdělání a mají příjem přesahující 41.000 Kč. Pro lidi s vysokými příjmy cena obecně není tolik důležitým faktorem, naopak podle očekávání, mladí lidé a lidé starší 50 let mají nižší kupní sílu, tudíž více lpí na ceně.

Obr. 5.9 Cena jako hlavní faktor při nákupu drogistických produktů pod privátními značkami podle věkových skupin



5.2.6 Důležitost značky pro spotřebitele a hodnocení míry informovanosti o privátních značkách

V této otázce měli oslovení stanovit, jestli souhlasí s danými výroky či nikoli. Z tabulky je patrné, že absolutní většina mužů i žen si nemyslí, že značka zboží je důležitá pro tvorbu jejich image. Naopak 98% respondentů upřednostňuje kvalitu a funkčnost zboží před značkou. S rostoucím příjmem dotazovaných stoupá i význam značky produktů, nejvíce na

značce zboží záleží lidem ze skupiny s hrubým měsíčním příjmem od 41 000 Kč. Z hlediska věku jsou to skupiny od 36 do 50 let a od 51 do 60 let.

Na základě toho lze vyvodit, že v případě spokojenosti spotřebitele s kvalitou a funkčností výrobků pod privátní značkou, ji bude zákazník kupovat bez ohledu na to, že je tato značka neznámá.

Tab. 5.3 Důležitost značky pro spotřebitele a hodnocení míry informovanosti o privátních značkách

Tvzení	Souhlasí			Nesouhlasí		
	Žen	Mužů	Celkem	Žen	Mužů	Celkem
Značka nakupovaného zboží je pro mě velice důležitá, vyjadřuje můj image	16%	15%	16%	84%	85%	84%
Pro mě je důležitá kvalita a funkčnost zboží, nikoli značka	97%	100 %	98%	3%	0%	2%
Výběr mezi privátní a výrobní značkou u mě vždy záleží na druhu nakupovaného zboží	87%	69%	83%	13%	31%	17%
Vadí mi u privátních značek neznalost výrobce	58%	39%	54%	42%	61%	46%
Mám o privátních značkách málo informací	57%	54%	56%	43%	46%	44%
Myslím si, že propagace privátních značek je nedostatečná	51%	46%	50%	49%	54%	50 %

Ukázalo se, že při výběru mezi výrobky pod privátní nebo výrobní značkou, majoritní většině respondentů záleží na druhu nakupovaného zboží, především pak ženám. To může znamenat, že u některých kategorií výrobků se kupující bez váhání rozhodne ve prospěch privátní značky, jiné kategorie jej naopak nutí k zamyšlení, zda raději nezvolit značkový výrobek. Nejvíce na druhu nakupovaného zboží záleží osobám, jejichž hrubý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí od 30 000 do 40 000 Kč a nad 41 000 Kč, v těchto skupinách s výrokem souhlasilo 100% dotázaných. Pouze u 20% osob se základním vzděláním závisí výběr mezi privátní a výrobní značkou na druhu produktu. U skupiny dotazovaných se středoškolských vzděláním bez maturity nebo vyučených byl poměr podobný, převládají ale osoby, kterým na druhu výrobku záleží. S nárůstem dosaženého vzdělání počet lidí, kteří s výrokem souhlasili, roste.

Nadpoloviční počet respondentů uvedl, že u zboží pod privátními značkami jim vadí neznalost výrobce, z toho většina žen. Nejmenší počet těchto osob je zastoupen mezi mladými lidmi od 18-25 let - 35% oslovených. S rostoucím věkem mírně stoupá zainteresovanost

o výrobci zboží, ve skupině respondentů starších 61 let však s tvrzením souhlasilo jen 36% dotazovaných. Země původu při výběru drogistického zboží však byla hodnocena spíše jako faktor neutrální (viz obrázky 5.1 a 5.2).

Jako nedostatečnou uvedlo svou informovanost o privátních značkách 56% respondentů, přičemž více tento nedostatek pociťují ženy, lidé ve věku 51 až 60 let a od 18 do 25 let, osoby s vysokoškolským vzděláním a vyšší strukturou příjmu. V názorech na nedostatek propagace privátních značek se mínění respondentů rozdělilo zhruba na polovinu. S tvrzením souhlasilo více žen, osob s příjmem od 31 000 – 40 000 Kč (75%), lidí ve věku od 18 do 25 a od 51 do 60 let. Rozpačité odpovědi dotazovaných mohou být ovlivněny tím, že spotřebitelé jsou v současné době čím dál tím víc pohlceni reklamou (nejčastěji vyskytujícím se nástrojem propagace), která postupně ztrácí svou účinnost. V průběhu tohoto výzkumu bylo zjištěno, že při výběru drogistických výrobků je pro respondenty reklama irelevantním faktorem, který obdržel jedno z nejnižších hodnocení.

5.2.7 Nejčastěji nakupované privátní značky drogistického zboží a značky vnímané jako nejkvalitnější

Z celkového počtu 119 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, jich 9 mělo potíže konkrétní značku vyjmenovat. Jak již bylo popsáno výše, nejčastějším místem nákupu drogistického zboží pod privátními značkami je Dm drogerie, a proto je logické, že většina vyjmenovaných značek patří do sortimentu právě tohoto řetězce. 48 ze 119 respondentů uvedlo výrobky privátní značky Balea, dalších 27 zmínilo bio značku Alverde, kromě toho opakovaně zazněly názvy jako Sundance, S-he stylezone, Ebelin, Jessa a Babylove. Ze sortimentu privátních značek jiných drogistických řetězců byly vyjmenovány značky Altera, Domol, Babydream, Rival de Loop, Isana a Ideen Welt nabízené řetězcem Rossmann, značka AS prodávána v obchodech Schlecker, značky Q-Clean a Q-Power nabízené v Teta drogeriích. Často respondenti uváděli i privátní značky hypermarketů: 32 dotazovaných nakupuje značky Tesco Value a Tesco Standard, 17 osob uvedlo značku Euroshopper a 13 lidí Albert Quality, nabízené v hypermarketu Albert, 18 oslovených zmínilo v Kauflandu prodávanou značku K-Classic, a navíc 15 respondentů upomnělo značky hypermarketu Globus.

Dále dotazovaní odpovídali, které privátní značky považují za nejkvalitnější. Nejlépe z hlediska kvality dopadly výrobky značky Balea (25 lidí) a Alverde (26 dotazovaných). Mezi další značky, které oslovení hodnotí jako nejkvalitnější, patří značky Altera, Domol, Babylove a S-he stylezone. K nejlépe oceněným značkám nabízených hypermarkety patří Euroshopper,

Tesco Standard a Globus. Celkem 18 respondentů odpovědělo, že si nejsou jisti nebo nedokáží posoudit kvalitu privátních produktů.

Tab. 5.4 Nejčastěji nakupované drogistické privátní značky

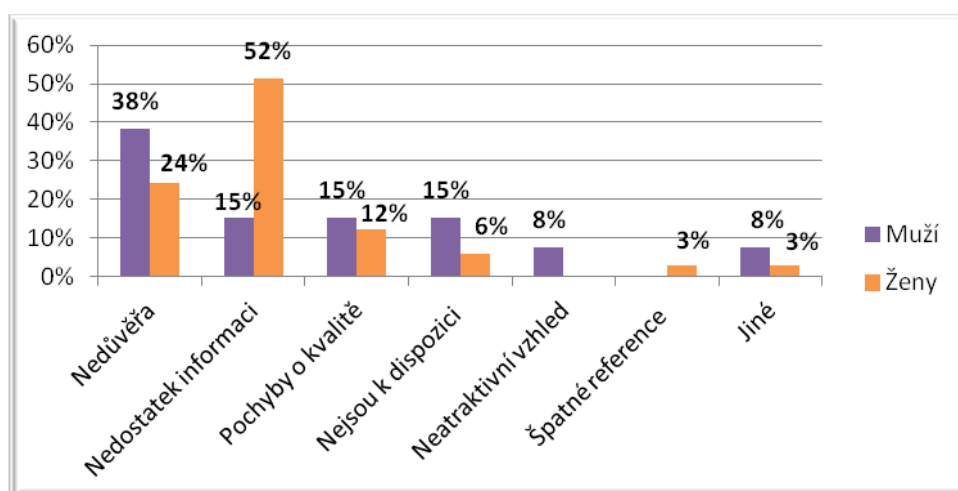
Privátní značka	Obchodní řetězec	Počet respondentů
Balea	Dm drogerie markt	48
Alverde	Dm drogerie markt	27
Tesco Value	Hypermarket Tesco	19
K-classic	Hypermarket Kaufland	18
Euroshopper	Hypermarket Albert	17
Globus	Hypermarket Globus	15
Albert Quality	Hypermarket Albert	13
Tesco Standard	Hypermarket Tesco	13

5.3 Analýza postojů spotřebitelů nenakupujících drogistické zboží privátních značek

Jak již bylo zmíněno, 46 dotazovaných osob (28%) drogistické zboží pod privátními značkami nenakupuje, z toho 33% mužů a 26% žen (viz obrázek 5.3). Největší poměr takových lidí se generuje ve věkové kategorii 51 až 60 let a v kategorii s hrubým měsíčním příjmem od 31 000 do 40 000 Kč.

V průběhu výzkumu byli respondenti, kteří nenakupují drogistické zboží privátních značek, tázáni na důvody, které jim ve vyzkoušení těchto výrobků brání a na faktory, které by mohly jejich postoj změnit.

Obr. 5.10 Důvody bránící respondentům kupovat drogistické zboží pod privátními značkami

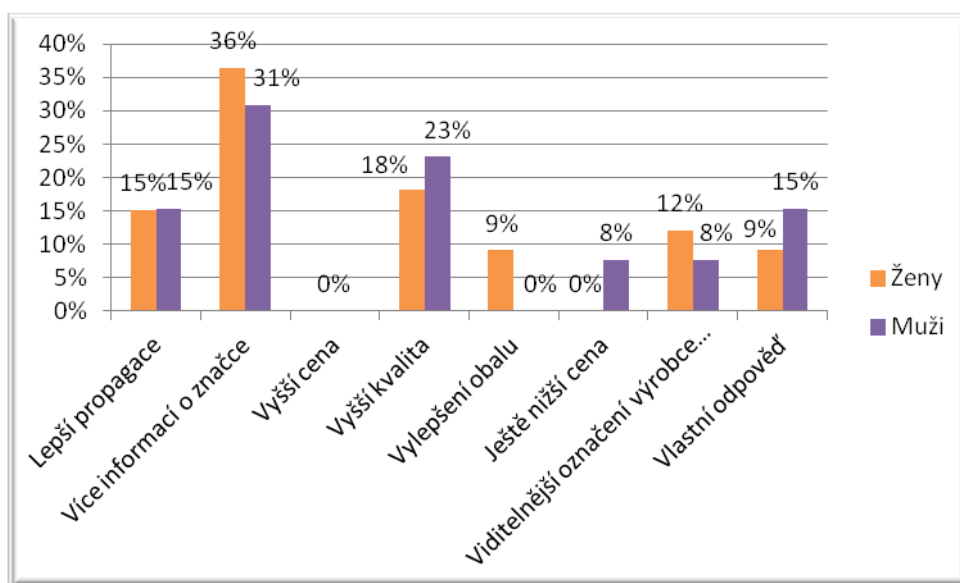


Většina oslovených osob nekupuje drogistické produkty privátních značek z důvodu nedostatečných informací, a to 19 (41%) respondentů. Nejvíce tento faktor vadí ženám (tuto možnost označilo 52% žen). 38% mužů privátním značkám nedůvěřuje. O druhé místo se u mužů podělily faktory: nedostatek informací, pochyby o kvalitě a nedostupnost těchto výrobků v místě, kde nakupují. Ani jeden muž neoznačil jako důvod špatné reference od známých. Pro ženy je druhým nejvýznamnějším faktorem, který je odrazuje od vyzkoušení drogistických výrobků pod privátními značkami, nedůvěra. Dva respondenti (jeden muž a jedna žena) vybrali jinou možnost odpovědi. Dotázaná uvedla, že nevybírá výrobky podle značek. Muže naopak drogistické výrobky pod privátními značkami nezaujaly.

Ve věkové skupině od 26 do 35 let a skupině hospodařící s 21 000 – 30 000 Kč převládá nedůvěra k výrobkům pod privátními značkami, u osob 36 až 50 let nedostatek informací (53%). Lidé v kategorii 51-60 let a jedinci s příjmem 31 000 – 40 000 Kč však nejvíce pochybují o kvalitě tohoto zboží (viz příloha 6).

Co se týká faktorů, které podle mínění respondentů mohou jejich pohled na privátní značky drogistického zboží změnit, tak dotazovaní nejčastěji požadují více informací o značce (35%) a zvýšení dosavadní kvality nabízených výrobků. Na těchto požadavcích se shodla obě pohlaví. Celkem 9% dotazovaných žen by mohl přilákat vylepšený obal, avšak žádného z mužů. Naproti tomu, ani jediná žena nezvolila variantu snížení ceny, kterou vybralo 8% mužů.

Obr. 5.11 Faktory, které mohou změnit postoj respondentů k drogistickým výrobkům pod privátními značkami podle pohlaví



Z tabulky 5.5 je patrné, že 25% zástupců věkové skupiny 26 až 35 let může změnit svůj názor na drogistické výrobky pod privátními značkami při zvýšení kvality tohoto zboží a také jeho lepší propagaci.

Tab. 5.5 Faktory, které mohou změnit postoj respondentů k drogistickým výrobkům pod privátními značkami podle věku

Faktor / věková skupina	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 50 let	51 - 60 let	61 let a více
Lepší propagace	20%	25%	13%	0%	0%
Více informací o značce	50%	17%	40%	14%	100%
Vyšší cena	0%	0%	0%	0%	0%
Vyšší kvalita	10%	25%	27%	14%	0%
Vylepšení obalu	0%	8%	13%	0%	0%
Ještě nižší cena	0%	8%	0%	0%	0%
Viditelnější označení výrobce a země původu	20%	8%	0%	29%	0%
Jiné	0%	8%	7%	43%	0%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%

Celkem 5 (10%) lidí vybralo jinou možnost odpovědi – 3 osoby ve věku 51 až 60 let, jeden respondent ve věku od 26 do 35 let a jeden v kategorii 36 až 50 let. Všichni se shodli, že jejich postoj nemůže nic změnit. Pro lidi s příjmem 21 000 – 30 000 Kč je rozhodujícím faktorem pro změnu názoru zlepšení kvality výrobků pod privátními značkami.

5.4 Vyhodnocení výzkumných hypotéz

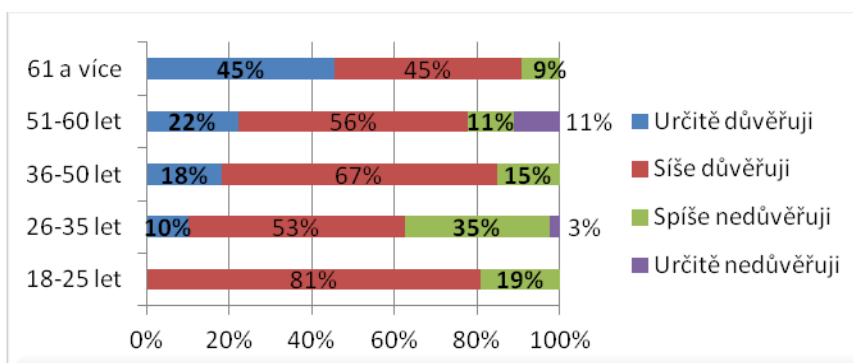
Hypotéza č. 1

„Lepší vztah k drogistickým výrobkům privátních značek je ve věkové kategorii do 35 let“.

Jak vyplynulo z výzkumu, respondenti věkových skupin od 18 do 25 let a od 26 do 35 let kupují drogistické výrobky pod privátními značkami častěji (72% a 77% oslovených) než dotazovaní ve věku 36 až 50 a 51 až 60 let (68% a 56% respondentů). Leadery v nákupu drogistického zboží pod privátními značkami je však skupina lidí starších 61 let, kteří kupují drogistické výrobky privátních značek z 85%. V této skupině se ale může jednat o zkreslení z důvodu malého počtu zúčastněných respondentů.

Z obrázku 5.12 lze vyvodit, že celková úroveň důvěry dotazovaných privátním značkám je sice vysoká, nelze ale jednoznačně říci, zda mladší generace důvěřuje tomuto zboží více než starší lidé.

Obr. 5.12 Důvěra respondentů drogistickým privátním značkám podle věku



Jak již bylo popsáno v analýze výsledků průzkumu, s nárůstem věku respondentů byla zjištěna stoupající tendence vnímání kvality drogistických výrobků pod privátními značkami jako srovnatelné s kvalitou značkových produktů. (viz obr 5.7).

Na základě tohoto zjištění lze hypotézu č. 1 **vyvrátit** a usoudit, že kladný vztah k drogistickým výrobkům privátních značek je na přibližně stejné úrovni ve všech věkových skupinách.

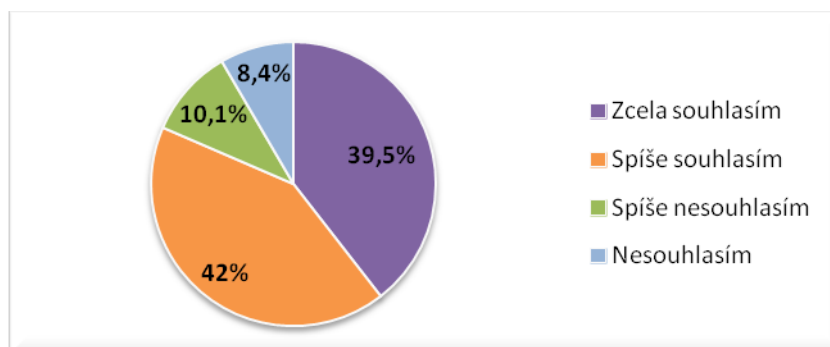
Hypotéza č. 2

„Hlavním důvodem pro výběr drogistických výrobků pod privátní značkou je cena“.

Nejvíce respondentů (42%) spíše souhlasilo s tvrzením, že cena je hlavním faktorem ke koupi drogistických výrobků pod privátní značkou, dalších téměř 40% oslovených se s tím výrokem zcela ztotožnilo, což je názorně zpracováno na obrázku 5.13.

Hypotéza č. 2 byla výsledky výzkumu **potvrzena**.

Obr. 5.13 Souhlas s tvrzením, že cena je hlavním faktorem při koupi drogistických výrobků pod privátní značkou

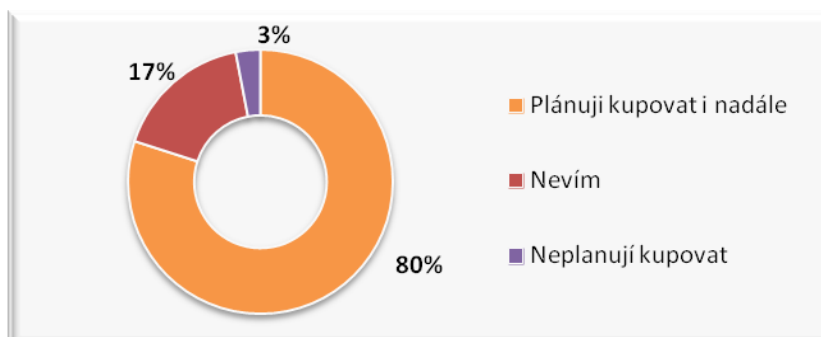


Hypotéza č. 3

„Více než polovina respondentů, kteří již vyzkoušeli drogistické výrobky pod privátní značkou, bude tyto výrobky kupovat i v budoucnu“.

Z obrázku 5.14 je zřejmé, že převládající většina respondentů, a to 80%, plánuje i nadále kupovat drogistické výrobky pod privátní značkou.

Obr. 5.14 Záměr respondentů k opakovanému nákupu drogistických výrobků pod privátními značkami



Hypotéza č. 3 byla tedy **potvrzena**.

Hypotéza č. 4

„Při rozhodování mezi drogistickým výrobkem pod privátní nebo výrobní značkou je pro spotřebitele rozhodujícím faktorem druh zboží“.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 83% respondentů při výběru mezi drogistickými produkty privátních nebo výrobních značek vždy záleží na druhu nakupovaného zboží. To může znamenat, že stále existují kategorie drogistických výrobků pod privátními značkami, které se spotřebitelé obávají nakupovat.

Hypotéza č. 4 byla rovněž **potvrzena**.

5.5 Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkumu, který se uskutečnil v období od 10.4.2012 do 1.5.2012, se zúčastnilo celkem 165 respondentů, což je méně než předběžně plánovaný výběrový soubor. Tato skutečnost mírně zkreslila výsledky výzkumu. Zároveň se očekávalo, že se do průzkumu zapojí více mužů, ale s ohledem na zkoumanou problematiku se získání respondentů mužského pohlaví ukázalo jako velmi komplikované.

Věková struktura výběrového souboru zamýšlená v přípravné fázi byla dodržena zhruba s odchylkou $\pm 2\%$ respondentů. Výzkumu se zúčastnili představitelé všech úrovní vzdělání a osoby s různorodou strukturou příjmu.

Na základě výsledků tohoto výzkumu lze vyvodit závěry o chování spotřebitelů na drogistickém trhu v segmentu privátních značek. V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že při výběru drogistického zboží jsou nejdůležitějším ovlivňujícím faktorem pro většinu respondentů předchozí zkušenosti a kvalita produktu, nejméně pak dotazovaní berou ohled na reklamu. Celkem 72% oslovených osob nakupuje privátní značky v segmentu drogistických výrobků, což je více než dvě třetiny respondentů. Tento poměr ukazuje popularitu privátních značek mezi spotřebiteli. Nejčastěji respondenti vystupovali v roli kupujících.

Oslovené osoby, které nekupují drogistické výrobky pod privátními značkami, jako nejčastější důvod svého jednání uvádějí nedostatečnou informovanost o těchto výrobcích, druhou nejčastěji vyjmenovanou příčinou byla nedůvěra. Respondenti by byli ochotni změnit svůj postoj, kdyby o privátních značkách více věděli. Většina dotazovaných kupuje privátní značky ze segmentu drogistických výrobků příležitostně (méně než jednou měsíčně), nejčastějším místem pro nákup tohoto zboží je drogistický řetězec Dm. Nejpopulárnějšími

značkami jsou Balea, Alverde, Tesco Standard, Euroshopper, K-Classic, jako nejkvalitnější byly ohodnoceny značky nabízené Dm drogerií, konkrétně Balea a Alverde.

Obecně převládá vysoká míra důvěry v drogistické výrobky pod privátními značkami, negativních odpovědí byla méně než třetina. Většina respondentů hodnotí kvalitu produktů pod drogistickými privátními značkami jako srovnatelnou s kvalitou značkového zboží. Naprostá většina dotazovaných (80%) plánuje takovéto výrobky kupovat i nadále a doporučila by je svým známým.

Majorita respondentů souhlasila s tím, že je pro ně hlavním faktorem při koupi drogistických výrobků pod privátní značkou cena, která je většinou nižší, než u značkových výrobků při srovnatelné kvalitě, díky čemuž usnadňuje proces rozhodování. Většina respondentů spíše nesouhlasí s tím, že vyšší cena značkových výrobků znamená lepší kvalitu tohoto zboží.

Zjistilo se, že pro spotřebitele je důležitá především kvalita a funkčnost zboží, nikoli jeho značka. Při rozhodování mezi privátní a výrobní značkou většině oslovených osob záleží na druhu nakupovaného zboží. Mezi respondenty převládá názor, že informovanost o privátních značkách a o jejich producentech je nedostatečná.

Na základě výsledků výzkumu byly tři ze čtyř stanovených hypotéz potvrzeny.

6. Návrhy a doporučení

Větší část spotřebitelů je v současné době dobře seznámena s privátními značkami, a ačkoli si nemusí být toho vědomi či neznají tento termín, přesto je nakupují. Je tomu tak i na drogistickém trhu.

Přes převládající počet respondentů, kteří drogistické zboží pod privátními značkami nakupují, téměř třetina dotazovaných ani členové jejich rodin takovéto produkty nikdy nevyzkoušelo. Z toho vyplývá, že se drogistické řetězce, hypermarkety a jiné prodejny musí zaměřit na to, aby dokázaly tyto osoby přimět výrobky pod privátními značkami vyzkoušet. Jako nejčastější důvod, proč oslovené osoby tyto produkty nikdy nezakoupily, byl uveden nedostatek informací a nedůvěra k privátním značkám.

Může se zdát, že při současném rozvoji informačně komunikačních technologií má každý možnost jednoduše potřebné informace o privátních značkách vyhledat. Spotřebitel tak ale učinit nemusí, a proto je povinností prodávajícího poskytnout kupujícímu dostatek informací, aby neměl o produktu žádné pochyby. Ovšem v případě privátních značek tomu tak není, důsledkem čehož spotřebitelé nízkou cenu výrobků pod privátními značkami často připisují jejich špatné kvalitě a chybějící označení výrobce je vede k pochybám o jejich původu. Vlivem demografického trendu stárnutí obyvatel přibývá lidí ve starším věku, tzn., zvyšuje se počet osob, které málo využívají internet a nejsou již tolik aktivní ve vyhledávání informací.

6.1 Zvýšení informovanosti spotřebitelů o privátních značkách

Je v zájmu obchodních řetězců usilovat o to, aby zákazníci měli o privátních značkách nabízených v rámci jejich sortimentu co nejvíce informací. Zvýšení informovanosti pomůže spotřebiteli lépe se orientovat v nabídce a potlačit nejistotu.

Obchodníci by měli především usnadnit přístup k následujícím informacím:

- Složení výrobků, použité suroviny.
- Označení výrobce a země původu produktů.
- Důvody nižších cen produktů pod privátními značkami.

Vztah respondentů k propagaci drogistického zboží není zcela jednoznačný, na základě výsledků průzkumu však bylo zjištěno, že při nákupu drogistického zboží proces rozhodování nejméně ovlivňuje reklama. Proto bude pro obchodníky přínosnější využít jiných komunikačních nástrojů ke sdílení těchto informací.

Zcela určitě bude nejvhodnější označit výrobce, zemi původu a složení produktu přímo na jeho obalu nebo v příloženém návodu k použití. Kromě toho lze zde umístit všechny certifikáty a účelové značky, které výrobce vlastní, původ surovin, ze kterých je produkt vyroben, testy, které byly na výrobku provedeny, případně obsah nebo absence alergenů.

Efektivním nástrojem ke zvýšení informovanosti zákazníků může být také zákaznická linka. Kontakt musí být opět viditelně označen buď na obalu, nebo v návodu.

Co se týče seznamování zákazníků s důvody nižší cenové relace privátních značek, za nejvhodnější médium lze považovat firemní tiskoviny a internetové stránky obchodníků. V současné době nabízí většina řetězců na svých pobočkách bezplatné časopisy pro zákazníky, například Active Beauty Magazín od řetězce Dm. Umístění základních důvodů potvrzujících fakt, že nízká cena není odvozena od špatné kvality produktů, ale je výsledkem snahy obchodního řetězce nabídnout zákazníkům něco navíc, může pomoci některým spotřebitelům změnit názor na produkty pod privátními značkami. Toto sdělení může být umístěno i na informačních letácích či na návodu k použití ve zkrácené podobě.

Dalším užitečným médiem pro sdělení těchto informací je internet. Na webových stránkách všech zkoumaných obchodních řetězců kromě drogerií Teta byla k dispozici informace o sortimentu privátních značek, avšak již ne o výrobcích, zemi původu nebo zdůvodnění nižší ceny. Seznámení spotřebitelů s důvody nižších cen nabízela pouze společnost Rossmann (viz příloha 7). Zveřejnění těchto údajů a odkaz na internetové stránky obchodníka na obalu výrobku bezesporu přispěje ke zvýšení zákaznické informovanosti.

6.2 Nástroje ke zvýšení počtu kupujících drogistické zboží pod privátními značkami

Vhodným nástrojem k nalákání zákazníků vyzkoušet drogistické produkty pod privátními značkami může být garance vrácení peněz za výrobek v případě nespokojenosti s produktem, a to při předložení účtenky. Tímto krokem lze snížit obavy zákazníků ze „zbytečně vyhozených peněz“ a nic jim tak nebude bránit ve vyzkoušení zboží.

Obchodní řetězce by se měly celkově snažit zviditelnit své privátní výrobky, aby nedopustily jejich „ztrátu“ v širokém sortimentu výrobních značek. Důležité je dát zákazníkům najevo šířku a hloubku sortimentu privátních značek, existenci výrobků pod prémiovými značkami, které nabízí vysokou úroveň kvality za stále nižší cenu než u značkových produktů. Kromě reklamy, která se v průzkumu ukázala jako neefektivní a je velice drahým nástrojem, lze k dosažení tohoto cíle využít celou řadu jiných komunikačních nástrojů a technik.

Propagace v místě prodeje

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji respondenti vystupují v roli kupujícího, proto je vhodné využít nástroje, které ovlivňují spotřebitele přímo v místě prodeje.

Drogistické výrobky pod privátními značkami by měly být umístěny v prodejní jednotce tak, aby upoutaly zákaznickovu pozornost. Toho lze dosáhnout pomocí POP propagačních materiálů, atraktivních barevných regálů apod. V prodejně lze umístit letáky nebo booklety, ve kterých je podrobně prezentován konkrétní produkt nebo celá produktová řada. Takový booklet si zákazník může buď vzít s sebou domů a v klidu jej prostudovat, nebo prohlédnout na místě a učinit kupní rozhodnutí. Tento nástroj vhodný spíše pro prémiové značky pomůže minimalizovat nedostatek informací. Je třeba však brát ohled na náklady, které v případě propagace privátních značek nemohou být vysoké.

Ovlivnit zákazníka v místě prodeje lze taktéž poskytnutím vzorku výrobku. Tento nástroj podpory prodeje může výrazně ovlivnit spotřebitele, jelikož v průběhu výzkumu bylo zjištěno, že hlavním faktorem při výběru drogistického zboží jsou pro oslovené osoby předchozí zkušenosti. Poskytnutí vzorku pomůže tyto zkušenosti s výrobkem získat, aniž by musel spotřebitel riskovat a produkt zakoupit.

Vysokého stupně důležitosti dosáhl faktor slev a akcí na drogistické zboží v obchodní jednotce, zvláště u mužské části respondentů, a proto by obchodníci měli zvážit možnost pořádání akcí na drogistické zboží pod privátními značkami. Jelikož cena ekonomických a standardních privátních značek je i bez toho dostatečně nízká a prostor pro její snížení je minimální, lze pořádat akce v rámci věrnostních programů – například zvýšený počet bodů za nákup určitých výrobků pod privátní značkou nebo sleva pro věrné zákazníky na opakovaný nákup tohoto produktu.

Propagace mimo prodejní místo

Z nástrojů propagace mimo místo prodeje lze navrhnout v současné době populární nástroj - sponzoring. Řetězce, které byly zkoumány, disponují nepochybně velkou silou a vlivem, a to mimo jiné též silou finanční. Obchodníci mohou poskytnout finanční podporu např. menší regionální nebo městské události, ať už sportovního či charitativního zaměření. Jako protislužba může být požadována propagace určité privátní značky ze sortimentu obchodníka, nikoli řetězce jako celku.

Nelze opomenout využití sociálních sítí se záměrem vybudovat vztah se spotřebitelem, dostat zpětnou vazbu. Zákazníci by měli mít možnost se vyjádřit, popsat své zkušenosti

s privátními značkami, znát odpovědi na otázky, které jsou pro ně důležité. Tento nástroj může být velice účinný, přitom nevyžaduje velké finanční investice a je dostupný pro všechny domácnosti, které mají připojení k internetu.

Jiným prostředkem využitým v boji za pozornost zákazníka může být guerilla marketing. Jako příklad může sloužit stěna vymalovaná ve stylu graffiti s vtipným komiksovým příběhem, vyprávějícím o mladé dívce, které pomohl určitý výrobek pod privátní značkou. Tento nástroj je levný a efektivní, a to zvláště pro mladší generaci zákazníků. Proto takovýmto způsobem mohou být propagovány drogistické privátní značky určené pro mladé lidi.

Pro obchodníky může být dále užitečné zaměřit své marketingové aktivity také na děti a muže. Pro děti to mohou být různorodé nástroje podpory prodeje – soutěže, sbírání obalů apod.

Sortiment výrobků pod privátními značkami

K sortimentu privátních značek lze obchodníkům navrhnout rozšíření nabídky drogistických privátních výrobků v biokvalitě. Takové výrobky jsou mezi spotřebiteli stále populárnější, zvláště mezi ženami. V současné době je trend zdravého životního stylu velmi aktuální a v nejbližších letech se neočekávají změny. Za produkty v biokvalitě jsou spotřebitelé ochotni zaplatit větší částky. Pokud výrobu drogistického zboží není možné uskutečnit kompletně z ekologických surovin nebo je investičně příliš náročná, lze minimálně do běžných receptur přidávat naturální složky nebo výtažky. Důležité je pak zdůraznění těchto ingrediencí na obalu výrobku. Podle možností je vhodné omezit testování výrobků pod privátními značkami na zvířatech, což musí být určitě viditelně označeno na obalu, popřípadě je možno použít příslušnou účelovou značku.

V některých případech by bylo vhodné zdokonalit balení výrobku. Jeho součástí může být návod k použití výrobku, popis produktu a taky celé produktové řady s důrazem na to, že se pro lepší efekt doporučuje využívat více výrobků jedné řady.

7. Závěr

Zatímco původně měla většina obchodníků při vzniku privátních značek jen jednu takovou značku ve svém sortimentu, v posledních letech jejich počet neustále narůstá. Sortiment privátních značek se prohlubuje a jejich nabídka zahrnuje všechny možné produktové kategorie.

Největší popularitu v poslední době získaly privátní značky potravinářského zboží, avšak roste poptávka i v non food sektoru. Po mírném poklesu v době hospodářské recese v roce 2009 jsou privátní značky opět na vzestupu.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat chování spotřebitelů v segmentu privátních značek na drogistickém trhu. Pro dosažení stanoveného cíle byl uskutečněn kvantitativní marketingový výzkum technikou elektronického dotazování. Výzkumu se zúčastnili lidé různých věkových, vzdělanostních a příjmových skupin. Výsledky dotazování byly přehledně zpracovány a na jejich základě byly definovány závěry a vyhodnoceny výzkumné hypotézy.

Bylo zjištěno, že výrobky pod privátními značkami získávají stále pevnější pozici i na drogistickém trhu. Většina oslovených osob je již vyzkoušela, plánuje je nakupovat i nadále a doporučila by je svým známým.

Současným trendem je stále se zrychlující životní tempo, což ovlivňuje nedostatek volného času u většiny obyvatel. Pro spotřebitele je výhodné nakupovat privátní značky nejen z pohledu ekonomie peněz, ale i s ohledem na úsporu času. Kvalita drogistických výrobků pod privátními značkami je ve většině případů vnímána jako srovnatelná s kvalitou značkového zboží, což v kombinaci s jejich nižší cenovou relací zjednodušuje a zkracuje proces výběru drogistických výrobků. Stále více lidí klade důraz na kvalitu a funkčnost zboží, nikoliv na jeho značku, což bylo potvrzeno i výsledky výzkumu. Privátní značky drogistického zboží se obecně těší vysoké úrovni důvěry spotřebitelů.

Hlavními negativy privátních značek jsou malá informovanost o původu, výrobcích a důvodech nízkých cen. V souladu s výsledky výzkumu byly zpracovány návrhy a doporučení pro obchodní řetězce, které by minimalizovaly tyto nedostatky a zlepšily tak vztah zákazníků k privátním značkám.

Seznam literatury

Odborné publikace

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA, a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
3. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
4. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Zeleneč: Profess Consulting, 2006. ISBN 978-80-725-9049-0.
5. KOTLER, Phillip a Kevin KELLER. *Marketing Management*. 12th ed. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, Phillip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. KUMAR Nirmalya and Jan-Benedict E. M. STEENKAMP. *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 2007. 270 p. ISBN 1-4221-0167-3.
9. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
10. PŘÍBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 978-80-861-1927-4.
11. SHIFFMAN, Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer press, 2004, s. 633. ISBN 978-80-2510-094-3.
12. SOLOMON, M., G. MARSHALL, a E. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.
13. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní marketing*, 1.vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě OPF v Karviné, 2009. ISBN 978-80-7248-527-7.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

15. ZAMAZALOVÁ, Markéta a kol. *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

16. AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA. Market Analysis Report. *Global Private Label Trends* [online]. © 2010 [cited 12-03-12]. ISSN 1920-6593. Available from: http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/food/global_private_label_trends_en.pdf
17. ALBERT. O nás. *Albert.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
18. INCOMA GFK. Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. *Incoma.cz* [online]. 22.10.2010 [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>
19. DM DROGERIE MARKT. O společnosti. *Dm-drogeriemarkt.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage/o_spolecnosti/
20. TESCO STORES ČR. O společnosti. *Itesco.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html>
21. KAUF LAND. Společnost. *Kaufland.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/index.jsp
22. GLOBUS. Globus dnes. *Globus.cz* [online]. © 2001 – 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/globus-dnes.html>
23. ROSSMANN. O nás. *Rossmann.cz* [online]. © 2008 – 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/o-nas/>
24. SCHLECKER. O Schlecker. *Schlecker.cz* [online]. © 2009 – 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.schlecker.cz/o-schlecker/>
25. TETA DROGERIE. O nás. *Tetadrogerie.cz* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/jsme-tu-pro-vas.html>
26. MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *MVČR: Počty obyvatel v obcích k 1.1.2012* [online]. MVČR, © 2010 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>

27. PATERA, Jan. Stagnují privátní značky? *Marketing&Media* [online]. 2010, č. 6 [cit. 2012-04-19]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>.
28. HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *HKČR: Oborová příručka pro část živnosti volné velkoobchod a maloobchod* [online]. Říjen 2009 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivita/informacni-misto-pro-podnikatele/43_maloobchod-zasilkovy-a-primy-prodej.pdf
29. TŘEČEK, Čeněk. České obchody německé sítě Schlecker koupil majitel drogerií Teta. *Idnes.cz/Ekonomika* [online]. 2012-05-02 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/drogerie-schlecker-koupi-teta-dki-/ekonomika.aspx?c=A120502_080655_ekonomika_cen
30. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. V ČR ubývá narozených dětí. *ČTK: České noviny* [online]. 2012-03-13 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/index_img.php?id=214274
31. EUROEKONOM. Aktuální kondice české ekonomiky. *Euroekonom.cz* [online]. [cit. 2012-06-25]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.cz/ekonomika.php>.
32. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Vývoj průměrných mezd v 1. čtvrtletí 2012* [online]. © 2012 [cit. 2012-06-25]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/120607_mzdy
33. POSPÍŠIL, Aleš. Kupní síla obyvatel ČR je v rámci Evropy žalostná. *FinExpert.cz* [online]. 2010-12-22 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/kupni-sila-obyvatel-cr-je-v-ramci-evropy-zalostna>
34. ČECHOVÁ, Radana. Prémiové značky zatím na pochybách. *Regal* [online]. 2007-09-17 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-22009250-premiové-znacky-zatim-na-pochybach>
35. INCOMA GFK. *Top 50 obchodů v ČR v roce 2010* [online]. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.zednicek.cz/media/m2011-1.pdf>
36. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Podíl privátních značek roste jen zvolna. *Marketing&Media* [online]. 2012-02-01 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54578780-podil-privatnich-znacek-roste-jen-zvolna>
37. PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION. Private label today. *Plmainternational.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	koruna česká
ks	kusů
např.	například
Obr.	obrázek
PKS	p.k. Solvent společnost s ručením omezeným
PLMA	Private Label Manufacturers Association (Asociace výrobců privátních značek)
POP	Point Of Purchase (místo nákupu)
r.	rok
resp.	perspektivě
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to jest
tzv.	takzvaný
v.o.s.	věřená obchodní společnost

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Bc. Syrtsova Polina

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Seznam drogistických privátních značek

Příloha 3: Struktura respondentů

Příloha 4: Míra vlivu jednotlivých faktorů na nákupní chování spotřebitele na drogistickém trhu

Příloha 5: Respondenti kupující drogistické výrobky pod privátními značkami

Příloha 6: Respondenti nenakupující drogistické výrobky pod privátními značkami

Příloha 7: Prezentace privátních značek na stránkách drogistického řetězce Rossmann

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

dovolte, abych Vás oslovila s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jsem studentka posledního ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TU Ostrava a provádím tento výzkum za účelem zpracování své diplomové práce. Dotazování je anonymní a jeho výsledky nebudou zveřejněny ani nějak využity. Dotazník se týká problematiky privátních značek na drogistickém trhu. Pro ty z Vás, kdo neví, co jsou privátní značky, níže uvádím definici a příklady.

Produkty označené privátní značkou zahrnují zboží, prodávané pod značkou maloobchodníka. Tato značka nese jméno maloobchodníka nebo název, vytvořený speciálně pro něho. Privátní značka je charakteristická svou příslušností ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém je nabízená. Ceny výrobků pod privátní značkou se nejčastěji pohybují v nižší relaci (15-20% pod cenami klasických výrobních značek). Na etiketě takových výrobků vždy naleznete logo maloobchodního řetězce, kde byl výrobek zakoupen.

Z drogistického trhu lze uvést následující příklady:

Dm drogerie Markt: značky Balea, Alverde, Ebelin, Jessa, S-he stylezone, Sundance, Sanft&Sicher aj.

Rossmann: značky Alterra, Babydream, Cerrus, Domol, Ideen Welt, Isana, Lilibe, Rival de loop, Prokudent aj.

Schlecker: značky Basic, Rilanja, AS, Doucelyn, Babysmile aj.

TETA: značky Q-power, Q-soft, Q-clean.

Albert: značky Albert Quality, Euroshopper .

Tesco: značky Tesco Value, Resco Standard.

Globus: značky Globus, Nejnižší cena.

Kaufland: značka K-Classic.

Děkuji za Váš čas a cennou pomoc ve zpracování mé diplomové práce.

Dotazník

Vyberte, prosím, pouze jednu variantu odpovědi, pokud není uvedeno jinak. Jedním kliknutím myši do příslušného čtverečku označíte odpověď, dvěma kliknutími označení odstraníte.

- 1. Do jaké míry Vás následující faktory ovlivňují při výběru drogistického zboží? (1 - nejdůležitější, 2 – důležitý, 3 – neutrální, 4 – spíše nedůležitý, 5 – vůbec neberu v úvahu)**

1.1 Cena

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

1.2 Kvalita	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.3 Značka	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.4 Obal	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.5 Ekologičnost\použité suroviny	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.6 Vůně	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.7 Předchozí zkušenosti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.8 Reference od známých	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.9 Výhodné balení	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.10 Slevy\akce	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.11 Reklama	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
1.12 Výrobce\země původu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

2. Kupoval (a) jste nebo kupujete Vy nebo někdo z Vaší rodiny drogistické výrobky pod privátní značkou?

2.1 ☐ Ano, kupoval (a). (Přejdete na otázku č. 5)

2.2 ☐ Ne (pokračujte otázkou č. 3)

3. Proč jste nikdy nekupoval (a) produkty pod privátními značkami?

3.1 ☐ Nedůvěřuji jim

3.2 ☐ Mám o nich málo informací

3.3 ☐ Jsou příliš levné, pochybuji o jejich kvalitě

3.4 ☐ Nejsou k dispozici tam, kde nakupuji

3.5 ☐ Nelíbí se mi jejich vzhled

3.6 ☐ Mám špatné reference od známých

3.7 ☐ Jiné _____ (uved'te)

4. Co by mohlo změnit Váš názor na privátní značky? (Přejděte na otázku č. 16)

4.1 ☐ Lepší propagace

4.2 ☐ Více informací o značce

4.3 ☐ Vyšší cena

4.4 ☐ Vyšší kvalita

4.5 ☐ Vylepšení obalu

4.6 ☐ Ještě nižší cena

4.7 ☐ Viditelnější označení výrobce a země původu

4.8 ☐ Jiné _____ (doplňte)

5. Jak často kupujete drogistické výrobky pod privátní značkou?

5.1 ☐ Několikrát týdně

5.2 ☐ Cca 1x týdně

5.3 ☐ Několikrát měsíčně

5.4 ☐ Cca 1x měsíčně

5.5 ☐ Příležitostně (méně než 1x měsíčně)

6. Které privátní značky na drogistickém trhu kupujete?

7. Které privátní značky drogistických výrobků považujete za nejkvalitnější?

8. V jaké roli vystupujete při nákupu drogistických výrobků pod privátní značkou?

8.1 ☐ Rozhoduji o koupi

8.2 ☐ Dávám podnět k nákupu

8.3 ☐ Svými názory ovlivňuji nákup

8.4 ☐ Samostatně produkt nakupuji

8.5 ☐ Pouze produkt užívám

9. Důvěřujete obecně privátním značkám drogistického zboží?

9.1 ☐ Určitě ano

9.2 ☐ Spíše ano

9.3 ☐ Spíše ne

9.4 ☐ Určitě ne

10. Vyberte tvrzení, se kterým souhlasíte:

- 10.1 ☐ Kvalita výrobků pod privátní značkou **je srovnatelná** s kvalitou produktů pod výrobní značkou.
- 10.2 ☐ Kvalita výrobků pod privátní značkou **je vyšší** než kvalita produktů pod výrobní značkou.
- 10.3 ☐ Kvalita výrobků pod privátní značkou **je nižší** než kvalita produktů pod výrobní značkou.
- 10.4 ☐ Vždy záleží na druhu výrobku, nelze zobecnit.

11. Doporučil (a) byste drogistické výrobky pod privátními značkami svým známým?

- 11.1 ☐ Určitě ano
- 11.2 ☐ Spíše ano
- 11.3 ☐ Spíše ne
- 11.4 ☐ Určitě ne

12. Plánujete i nadále kupovat drogistické výrobky pod privátní značkou?

- 12.1 ☐ Ano
- 12.2 ☐ Ne
- 12.3 ☐ Nevím

13. Souhlasíte s tím, že hlavním faktorem při koupi drogistických výrobků pod privátní značkou je pro Vás CENA?

- 13.1 ☐ Zcela souhlasím
- 13.2 ☐ Spíše souhlasím
- 13.3 ☐ Spíše nesouhlasím
- 13.4 ☐ Nesouhlasím, je pro mě rozhodující jiný faktor

_____ (prosím, uveďte)

14. Označte, souhlasíte-li s následujícími tvrzeními či nikoli.

Ano Ne

- 14.1 Značka nakupovaného zboží je pro mě velice důležitá, vyjadřuje můj image. ☐ ☐
- 14.2 Pro mě je důležitá kvalita a funkčnost zboží, nikoli značka. ☐ ☐
- 14.3 Výběr mezi privátní a výrobní značkou u mě vždy záleží na druhu nakupovaného zboží. ☐ ☐

14.4 Vadí mi u privátních značek neznalost výrobce. ☐ ☐

14.5 Mám o privátních značkách málo informací. ☐ ☐

14.6 Myslím si, že propagace privátních značek je nedostatečná. ☐ ☐

15.Kde nejčastěji nakupujete drogistické výrobky pod privátními značkami?

15.1 ☐ Drogistický řetězec DM

15.2 ☐ Drogistický řetězec Rossmann

15.3 ☐ Drogistický řetězec TETA

15.4 ☐ Drogistický řetězec Schlecker

15.5 ☐ Hypermarket Albert

15.6 ☐ Hypermarket Globus

15.7 ☐ Hypermarket Kaufland

15.8 ☐ Hypermarket TESCO

16.Souhlasíte s tvrzením, že vyšší cena produktů pod výrobní značkou znamená lepší kvalitu těchto výrobků?

16.1 ☐ Určitě ano

16.2 ☐ Spíše ano

16.3 ☐ Spíše ne

16.4 ☐ Určitě ne

17.Váš hrubý měsíční příjem pohybuje v rozmezí:

17.1 ☐ Do 10 000 Kč

17.2 ☐ 11 000 – 20 000 Kč

17.3 ☐ 21 000 – 30 000 Kč

17.4 ☐ 31 000 – 40 000 Kč

17.5 ☐ 41 000 Kč a více

18.Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

18.1 ☐ Základní

18.2 ☐ Vyučen nebo středoškolské (bez maturity)

18.3 ☐ Středoškolské s maturitou

18.4 ☐ Vysokoškolské

19.Váš věk:

19.1 ☐ 18-25 let

19.2 ☐ 26-35 let

19.3 ☐ 36-50 let

19.4 ☐ 51-60 let

19.5 ☐ 61 a více let

20.Jste

20.1 ☐ Muž

20.2 ☐ Žena


Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji příjemný den.

Příloha 2: Seznam drogistických privátních značek

Privátní značky Dm drogerie markt

Alverde 	Kvalitní a účinná kosmetika, která je vyrobena z čistě rostlinných látek. Zahrnuje pleťové a tělové produkty, které neobsahují syntetické vonné a konzervační látky.
Babylove 	Značka Babylove nabízí kvalitní a přitom cenově výhodné pleny, pečující produkty a doplňky pro miminka. Řada Babylove obsahuje velké množství pečujících látek, které vyhovují náročným požadavkům citlivé dětské pokožky, ale neobsahuje barviva, minerální oleje a pokud je to možné ani konzervační látky.
Balea 	V produktové řadě Balea zahrnuje vše pro každodenní péči o tělo v každém věku. Zastřešuje několik výrobních řad. Balea Hair nabízí pro každý typ vlasů odpovídající péči. Balea Bath je určena pro každodenní sprchování nebo koupání. Pro hebkou a krásnou pokožku určeny pečující produkty Balea Body. Produkty Balea Fuß jsou vyvinuty pro ochranu a péči. Pro citlivou pokožku je doporučena řada Balea Med, neobsahující mýdlo a ph neutrální. Série Balea Deo nabízí širokou nabídku deodorantů.
Balea men 	Řada privátní značky Balea men nabízí kompletní sortiment pro muže, kteří kromě přípravků na oholení, zahrnuje také kvalitní a cenově výhodné pečující produkty.
Das gesunde Plus 	Široký výběr dm privátní značky DAS gesunde PLUS nabízí hodnotné výrobky zdravé výživy, potraviny a doplňky stravy. Pro vysokou výkonnost nabízí DGP optimální péči v podobě životně důležitých vitamínů a minerálů.
Dein Bestes 	Zahrnuje výživu pro psy, kočky a malé hlodavce, obsahující množství vitaminů a proteinů, které je připravováno šetrnou výrobou. Kromě krmiva nabízí hygienické produkty.
Denkmit 	Dm díky značce Denkmit nabízí širokou nabídku moderních prostředků na praní, čištění a mytí.

Dontodent 	Široký výběr kartáčků na zuby, dentálních nití, past na zuby a ústních vod. Dontodent má speciální řadu výrobků pro děti.
Ebelin 	Ebelin nabízí kvalitní vatové výrobky, kosmetické ubrousky a vlhčené čisticí ubrousky pro denní péči o obličej a tělo, doplňky pro make-up (houbičky na make-up, štětce, aplikátory na oční stíny, štětce na řasenku, kleště na řasy aj.). Privátní značka rovněž zahrnuje módní doplňky.
Jessa 	Výrobky pro intimní dámskou hygienu.
Princezna Kouzelná víla 	Produkty Princezna Kouzelná víla nabízejí malým princeznám přípravky pro koupání.
Profissim 	Kompletní řada praktických výrobků pro každou domácnost: fólie pro udržení čerstvosti potravin, sáčky do mrazničky, sáčky do odpadkových košů, mikrotenové sáčky, hnojiva na květiny, stejně jako svíčky, ubrousky a mnoho dalšího.
S-he stylezone 	S-he stylezone je moderní značka, která nabízí trendy dekorativní kosmetiku a doplňky.
Soft&Sicher 	Pevné papírové kapesníčky.
Sanft&Sicher 	Suché i vlhké toaletní papíry.
Saugstark&Sicher 	Savé a extra pevné utěrky do domácnosti.
SauBär 	SauBär nenabízí prostředky na mytí a péči o citlivou dětskou pokožku. Řada vyniká veselým designem.
Sundance	Řada SUNDANCE nabízí celkový a cenově výhodný program pro ochranu před sluncem pro pleť i rty. Produktová řada je navíc

	doplněna o speciální přípravky pro citlivou pleť a jemnou dětskou pokožku a také přípravky po opalování. Obsahuje výrobky pro udržení opálení jakožto samoopalovací mléko.
---	--



Zdroj: [19].

Privátní značky drogerie Rossmann

Accent 	Šampony a kondicionéry na vlasy ochraňující barvu vlasu nebo regenerující poškozené vlasy.
Alouette 	Výrobky pro hygienu v domácnosti a kuchyni jako např. toaletní papír, papírové kapesníčky, kuchyňské utěrky
Altapharma 	Řada doplňku stravy, vitaminů a minerálních látek, doplněná o náplasti různých druhů a velikostí.
Alterra 	Řady pro péči o tělo, pleť a vlasy v BIO kvalitě, bez syntetických barviv, vonných a konzervačních látek, silikonů, parafinů a jiných ropných výrobků. Všechny výrobky odpovídají přísným kritériím BDIH pro kontrolovanou přírodní kosmetiku
Babydream 	Řada nabízí všechno pro ty nejmenší: nejšetrnější kosmetiku pro každý typ dětské pleti i pro maminky, plenky, dětské podložky a vlhčené ubrousky, doplňky od dudlíků až po hračky, dětské jídlo a nápoje, většina výrobků v BIO kvalitě
Best View 	Nabízí roztok pro všechny druhy měkkých kontaktních čoček
Bleib gesund 	Doplňky stravy, ovocné šťávy, tyčinky a proteinové nápoje, sušené ovoce a oříšky
Cerrus 	Domplexní řada pánské kosmetiky, např. péče pro holení, toaletní a parfémové vody, sprchové gely nebo deodoranty
EXQUISITE 	Nabízí pravé švýcarské čokolády




Domol 	Sortiment značky zahrnuje rozmanitou nabídku účinných pracích a čisticích prostředků, výrobky v oblastech péče o prádlo, koupelnu a WC.
EnerBio 	Zahrnuje nabídku potravin v BIO kvalitě
Facelle 	Zahrnuje kvalitní ucelený sortiment dámské intimní hygieny, těhotenské testy
Flink & Sauber 	Řada kvalitních mikrovláknových utěrek
For Your Beauty 	Módní doplňky do vlasů, kartáče a hřebeny, doplňky na líčení, masážní výrobky
Fusswohl 	Řada pro péče o nohy, nabízí nástroje a přípravky pro pedikúru a vložky do bot
Ideen Welt 	Představuje zboží téměř všech kategorií – od dětského oblečení až po elektroniku
ISANA 	Kvalitní výrobky ke každodenní osobní hygieně, od sprchových gelů až po tělová mléka, rozsáhlý sortiment ISANA nabízí pro každý typ pleti odpovídající péči
Isana Hair 	Rozsáhlý sortiment zahrnující přípravky od šamponů, kondicionérů, masek až po dokonalé stylingové přípravky nabízí pro každý typ vlasů odpovídající péči
Isana Med 	Přípravky péče o ruce a tělo pro citlivou pokožku
King`s Crown 	Nabízí černé, zelené, ovocné a bylinné čaje
Lilibe	Řada zahrnuje přípravky pro odličování - vlhčené ubrousky, vatou, kosmetické ubrousky, vatové tyčinky, odličovací tampony a bio

	odličovací tampony
Lilliputz 	Výrobky této řady byly speciálně vyvinuty pro péči o citlivou dětskou pokožku
Mel Merio 	Ucelená exkluzivní řada toaletních vod, sprchových gelů a deodorantů
Preventivo 	Řada kondomů, lubrikačních a masážních gelů
Prokudent 	Široká nabídka zubních past, zubních kartáčků a doplňků péče o ústní hygienu
Rival de Loop 	Nabízí kompletní sortiment k péči o obličej v prémiové kvalitě, výrobky na sebe navzájem navazují a nabízejí optimální a individuální ošetření každé pleti
Rubin 	Nabízí v sortimentu nejrůznější produkty pro usnadnění práce v domácnosti. Výrobky jako papír na pečení, různé sáčky, potravinové fólie, svačtinový papír, sáčky do lednice, filtry na kávu, pytle na odpad a spoustu dalších praktických pomocníků pro domácnost
SunOzon 	Je kvalitní kosmetika na opalování, která nabízí optimální ochranu před slunečním zářením a stárnutím pleti, a to při intenzivním zachovávání vlhkosti
Sweet line 	Nabízí náhradní sladila na bázi cyklamátu sodného a sacharin natria
Synergen 	Pleťová a tělová řada
Wellness & Beauty 	Řada pro očistu těla, zahrnující sprchové gely, peelingy a peelingové sprchové gely. Zastřešuje tři výrobní řady: Harmony, Vitality a Balance

Winston 	Nabízí rozmanité potravinové a hygienické výrobky pro kočky, psy, hlodavce a ptáky
Zeckito 	Repelenty a jiné přípravky pro ochranu od hmyzu a klíšťat


Zdroj: [23].

Privátní značky drogerie Schlecker

AS 	Široký výběr výrobků obsahující výroky pro domácnost, krmivo pro zvířata, papírové kapesníčky, prací a čisticí prostředky aj.
Babysmile 	Prostředky pro péče o ty nejmenší.
Basic 	Řada dekorativní kosmetiky.
Doucelyn 	Značka, zahrnující prostředky pro dámskou intimní hygienu.
Marbello 	Nabídka potravinářských výrobků.
Rilanja 	Řada, nabízející široky sortiment přípravku pro osobní hygienu, od sprchových gelů, deodorantů do produktu pro péče o vlasy. Je doplněná o přípravky pro odličování
Rilanja men 	Nabídka výrobků pro osobní hygienu, vyvinutých speciálně pro muže.
Westlife 	Řada péče o tělo a pleť pro muže.

Zdroj: [24].

Privátní značky drogerie Teta

Helios Herb 	<p>Jedná se o kosmetickou řadu, kterou tvoří vlasové a tělové přípravky (vlasové šampony, balzámy na vlasy, olejové pěny do koupele, tekutá mýdla, krémy na ruce, opalovací mléka). Všechny tyto produkty jsou s vyváženou kompozicí rostlinných výtažků, jsou zdravotně schváleny, dermatologicky testovány a nejsou testovány na zvířatech.</p>
Q-power,	Řada výrobků určených pro úklid v domácnosti a praní prádla
Q-soft	Přípravky, které jsou určeny pro praní prádla
Q-clean	Potřeby pro každou domácnost (alobaly, sačky apod.)



Zdroj: [25].

Privátní značky hypermarketu Albert

EuroShopper 	<p>Značka, která zastřešuje velice široký sortiment výrobků (cca 350 položek). Jsou to jak potravinářské výrobky, tak i produkty non food. Díky sjednocenému designu obalů, červenobílé kombinaci, zákazník tuto kategorii přesně pozná. Ze sortimentu drogistického zboží nabízí řada Euroshoper široký výběr produktu od šampónů a sprchových gelů, přes toaletní papíry, papírové kapesníky a plenky do čistících prostředků. Tato značka se odlišuje nízkou cenou, často nejnížší v dané výrobové kategorii</p>
Albert Quality 	<p>Záměrem privátní značky Albert Quality je přinést na trh vysoce kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky a přitom nabídnout přijatelnou cenu. Sortiment produktů Albert Quality je velmi rozšířený. Tuto značku lze nalézt mezi pečivem, masem, hotovými jídly, ovocem a zeleninou, v úseku mléčných výrobků, mezi mraženými potravinami, nápoji, ale i v drogistickém zboží atd.</p>



Zdroj: [17].

Privátní značky hypermarketu Tesco

Tesco Value 	<p>Řada zahrnuje více než 600 výrobků pro uspokojení cenově citlivých zákazníků a pokrývá nejžádanější výrobky denní potřeby. Široký sortiment potravinářského zboží, je doplněn o oddělení drogerie obsahující vlasovou a tělovou kosmetiku.</p>
Tesco Standard 	<p>Kvalita produktů této značky odpovídá značkovým výrobkům, ale jejich cena je minimálně o 15% nižší, nabízí více než 1700 výrobků. Podobně značka Tesco Value, kromě širokého potravinářského sortimentu nabízí řadu drogistických výrobků.</p>


Zdroj: [20].

Privátní značky hypermarketu Globus

Globus 	<p>Výrobky pod značkou Globus nabízejí jistotu vyzkoušené kvality. Široký sortiment potravinářského zboží a nápojů je doplněn o drogistické zboží – krmivo pro domácí mazlíčky Pet Food a papírové produkty.</p>
Nejnižší cena 	<p>Logo této značky na obalu výrobku znamená garancií nejnižší ceny. Nabízí nejlepší řešení v poměru ceny a kvality trvanlivých, chlazených, mražených a drogistických výrobků. Kategorie drogistického zboží rovněž zahrnuje krmivo pro zvířata a papírové výrobky.</p>

Zdroj: [22].

Privátní značky hypermarketu Kaufland

K- Classic 	<p>Značka garantuje záruku kontrolované a značkové kvality za nejnižší cenu. Jméno nosí 700 různých produktů. Je to kompletní řada, obsahující nejrozličnější druhy potravin, nápojů, oděvů, výrobků pro auta a volný čas, elektro a média. Z drogistického sortimentu jsou k dispozici krmiva pro domácí zvířata, produkty pro domácnost (prací a čisticí prostředky apod.)</p>
--	--

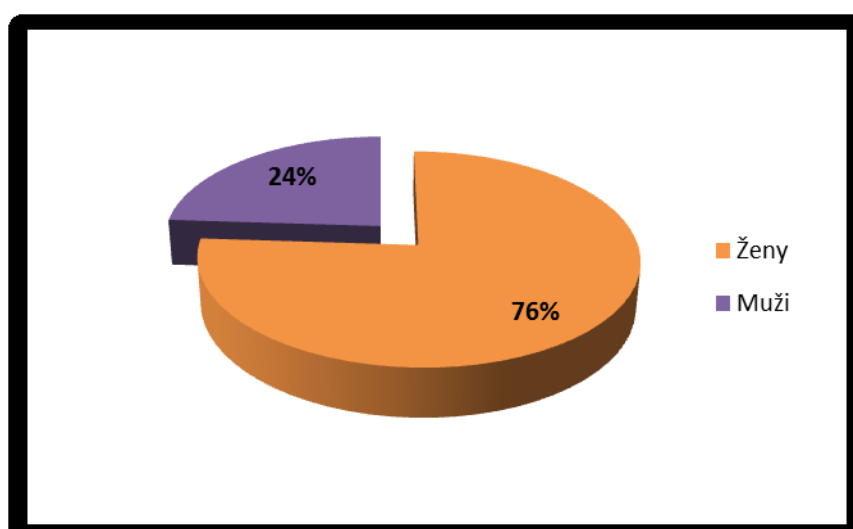
Zdroj: [21].

Příloha 3: Struktura respondentů

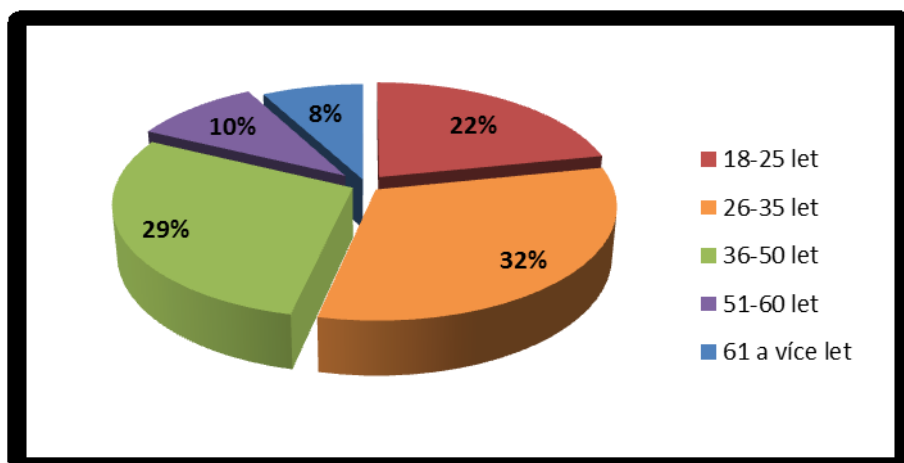
Tab. č. 1 Struktura respondentů podle identifikačních otázek

Počet respondentů			
Celkem		165	100%
Pohlaví	Ženy	126	76,36%
	Muži	39	23,64%
Věk	18-25 let	36	21,82%
	26-35 let	52	31,52%
	36-50 let	48	29,09%
	51-60 let	16	9,70%
	61 a více let	13	7,88%
Vzdělání	ŽS	8	4,85%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	16	9,70%
	SŠ s maturitou	73	44,24%
	VŠ	68	41,21%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	41	24,85%
	11 - 20	65	39,39%
	21 - 30	38	23,03%
	31 - 40	14	8,48%
	> 40	7	4,24%

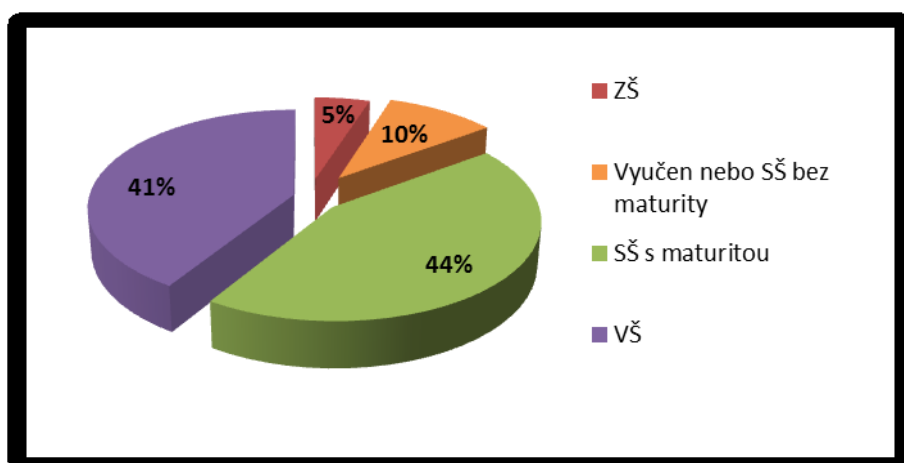
Obr. č. 1 Struktura respondentů podle pohlaví



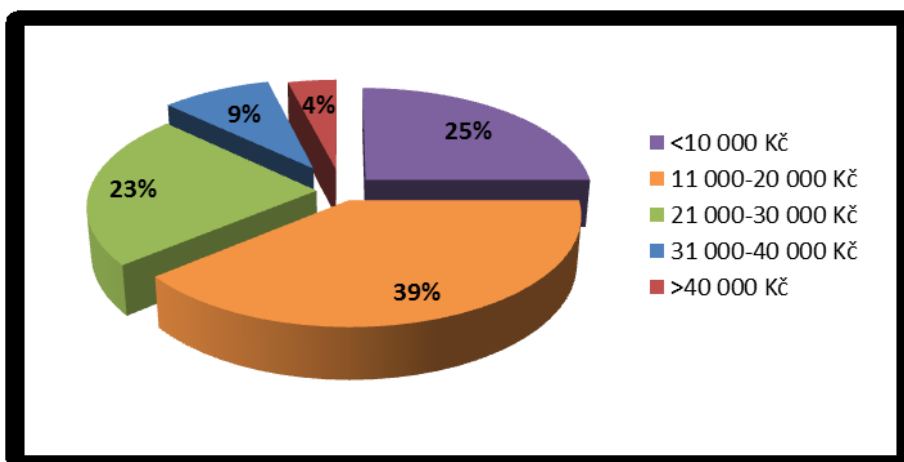
Obr. č. 2 Struktura respondentů podle věku



Obr. č. 3 Struktura respondentů podle vzdělání



Obr. č. 3 Struktura respondentů podle hrubého měsíčního příjmu



Příloha 4: Míra vlivu jednotlivých faktorů na nákupní chování spotřebitele na drogistickém trhu

Faktor:		Cena	Kvalita	Značka	Obal	Ekologičnost/ použitě	Vůně	Předchozí zkušenosti	Reference od známých	Výhodné balení	Slevy/ akce	Reklama	Výrobce/ země původu
Pohlaví	Celkem	2,12	1,70	2,88	3,25	2,68	2,01	1,35	2,25	2,24	1,97	3,26	2,90
	Ženy	2,17	1,69	2,90	3,26	2,63	1,89	1,37	2,25	2,31	2,12	3,17	2,87
	Muži	1,95	1,72	2,85	3,21	2,82	2,41	1,31	2,23	2,03	1,49	3,56	2,97
Věk	18-25 let	2,03	1,78	3,19	3,36	2,92	1,72	1,25	2,11	2,50	2,08	3,03	3,56
	26-35 let	2,25	1,73	2,60	3,12	2,44	2,15	1,48	2,48	2,35	2,10	3,02	2,60
	36-50 let	2,21	1,52	2,73	3,19	2,65	2,08	1,38	2,35	2,17	1,90	3,38	2,67
	51-60 let	1,94	1,81	2,69	3,06	2,44	2,25	1,13	2,13	2,31	2,06	3,94	2,44
	61 a více let	1,77	1,85	4,00	3,92	3,38	1,69	1,31	1,46	1,31	1,31	3,62	3,69
Vzdělání	ŽŠ	1,50	1,75	4,13	3,63	3,75	2,50	1,38	2,00	1,63	1,50	3,50	4,25
	Vyučen nebo ŠŠ bez maturity	1,38	1,88	3,75	3,44	3,13	1,69	1,19	1,63	1,31	1,25	3,25	3,38
	ŠŠ s maturitou	2,14	1,70	2,92	3,29	2,66	1,93	1,36	2,30	2,30	1,97	3,33	2,81
	VŠ	2,35	1,65	2,50	3,12	2,47	2,12	1,38	2,37	2,47	2,19	3,16	2,72
	< 10	1,71	1,88	3,34	3,44	3,24	1,98	1,37	2,02	2,10	1,73	3,15	3,71
Příjem (v tis. Kč)	11 - 20	2,06	1,80	3,11	3,40	2,62	2,09	1,45	2,26	2,17	1,92	3,26	2,78
	21 - 30	2,26	1,45	2,55	3,26	2,45	2,16	1,32	2,39	2,32	1,97	3,39	2,50
	31 - 40	3,14	1,43	2,14	2,36	2,36	1,64	1,14	2,36	2,71	2,86	3,14	2,36
	> 40	2,29	1,57	1,43	2,43	1,86	1,43	1,00	2,43	2,43	2,00	3,43	2,43

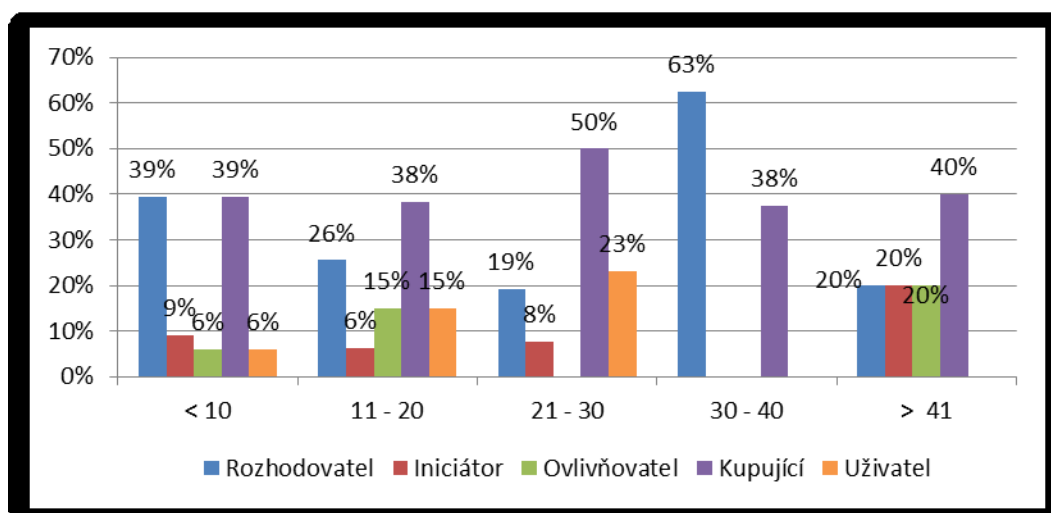
(Hodnocení na škále 1-5: 1 - nejdůležitější, 2 - důležitý, 3 - neutrální, 4 - spíše nedůležitý, 5 - vůbec neberu v úvahu)

Příloha 5: Respondenti kupující drogistické výrobky pod privátními značkami

Tab. č. 1 Struktura respondentů (ne)kupujících drogistické zboží pod privátními značkami (n=165)

Počet respondentů		Kupuje		Nekupuje	
Celkem		119	72%	46	28%
Pohlaví	Ženy	93	74%	33	26%
	Muži	26	67%	13	33%
Věk	18-25 let	26	72%	10	28%
	26-35 let	40	77%	12	23%
	36-50 let	33	69%	15	31%
	51-60 let	9	56%	7	44%
	61 a více let	11	85%	2	15%
Vzdělání	ŽS	5	62%	3	38%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	16	100%	0	0%
	SŠ s maturitou	49	67%	24	33%
	VŠ	49	72%	19	28%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	33	80%	8	20%
	11 - 20	47	72%	18	28%
	21 - 30	26	68%	12	32%
	31 - 40	8	57%	6	43%
	> 40	5	71%	2	29%

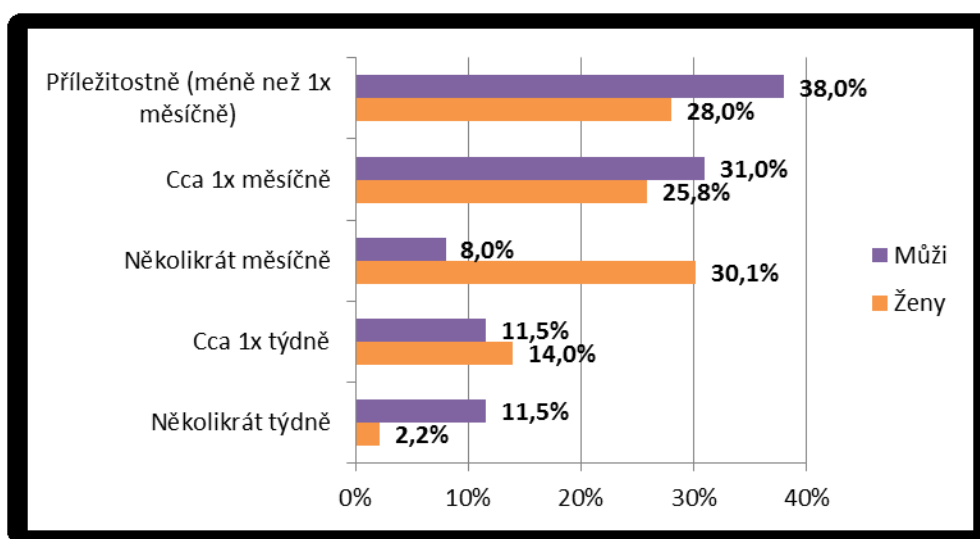
Obr. č. 1 Role nakupujících privátní značky podle hrubého měsíčního příjmu



Tab. č. 2 Frekvence nákupu drogistických výrobků pod privátními značkami (n=119)

Počet respondentů		Několikrát týdně		Cca 1x týdně		Několikrát měsíčně		Cca 1x měsíčně		Příležitostně (méně než 1x měsíčně)	
Celkem		4,2%	5	13,4%	16	25,2%	30	26,9%	32	30,3%	36
Pohlaví	Ženy	2,2%	2	14,0%	13	30,1%	28	25,8%	24	28,0%	26
	Muži	11,5%	3	11,5%	3	8,0%	2	31,0%	8	38,0%	10
Věk	18-25 let	3,8%	1	11,5%	3	30,8%	8	23,1%	6	30,8%	8
	26-35 let	2,5%	1	10,0%	4	30,0%	12	22,5%	9	35,0%	14
	36-50 let	0,0%	0	18,2%	6	21,2%	7	33,3%	11	27,3%	9
	51-60 let	22,2%	2	11,1%	1	11,1%	1	33,3%	3	22,2%	2
	61 a více let	9,1%	1	18,2%	2	18,2%	2	27,3%	3	27,3%	3
Vzdělání	ŽS	0,0%	0	40,0%	2	0,0%	0	40,0%	2	20,0%	1
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	12,5%	2	25,0%	4	25,0%	4	25,0%	4	12,5%	2
	SŠ s maturitou	2,0%	1	10,2%	5	26,5%	13	36,7%	18	24,5%	12
	VŠ	4,1%	2	10,2%	5	26,5%	13	16,3%	8	42,9%	21
Příjem (v tis. Kč)	< 10	3,0%	1	15,2%	5	27,3%	9	24,2%	8	30,3%	10
	11 - 20	4,3%	2	14,9%	7	31,9%	15	27,7%	13	21,3%	10
	21 - 30	7,7%	2	11,5%	3	11,5%	3	30,8%	8	38,5%	10
	31 - 40	0,0%	0	0,0%	0	37,5%	3	12,5%	1	50,0%	4
	> 40	0,0%	0	20,0%	1	0,0%	0	40,0%	2	40,0%	2

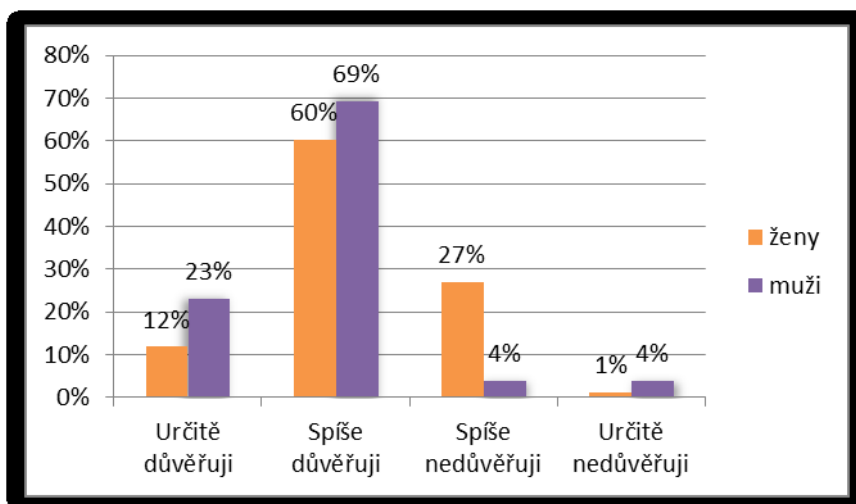
Obr. č. 2 Frekvence nákupu drogistických výrobků pod privátními značkami dle pohlaví



Tab. č. 3 Důvěra spotřebitelů privátním značkám drogistického zboží (n=119)

Počet respondentů		Určitě důvěřuji		Spíše důvěřuji		Spíše nedůvěřuji		Určitě nedůvěřuji	
Celkem		17	14,30%	74	62,18%	26	21,84%	2	1,68%
Pohlaví	Ženy	11	11,83%	56	60,22%	25	26,88%	1	1,08%
	Muži	6	23,08%	18	69,23%	1	3,85%	1	3,85%
Věk	18-25 let	0	0,00%	21	80,77%	5	19,23%	0	0,00%
	26-35 let	4	10,00%	21	52,50%	14	35,00%	1	2,50%
	36-50 let	6	18,18%	22	66,67%	5	15,15%	0	0,00%
	51-60 let	2	22,22%	5	55,56%	1	11,11%	1	11,11%
	61 a více let	5	45,45%	5	45,45%	1	9,09%	0	0,00%
Vzdělání	ŽS	2	40,00%	3	60,00%	0	0%	0	0%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	8	50,00%	8	50,00%	0	0%	0	0%
	SŠ s maturitou	4	8,16%	33	67,35%	11	22,45%	1	2,04%
	VŠ	3	6,12%	30	61,22%	15	30,61%	1	2,04%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	9	27,27%	20	60,61%	3	9,09%	1	3,03%
	11 - 20	6	12,77%	32	68,09%	9	19,15%	0	0,00%
	21 - 30	2	7,69%	15	57,69%	9	34,62%	0	0,00%
	31 - 40	0	0,00%	4	50,00%	4	50,00%	0	0,00%
	> 40	0	0,00%	3	60,00%	1	20,00%	1	20,00%

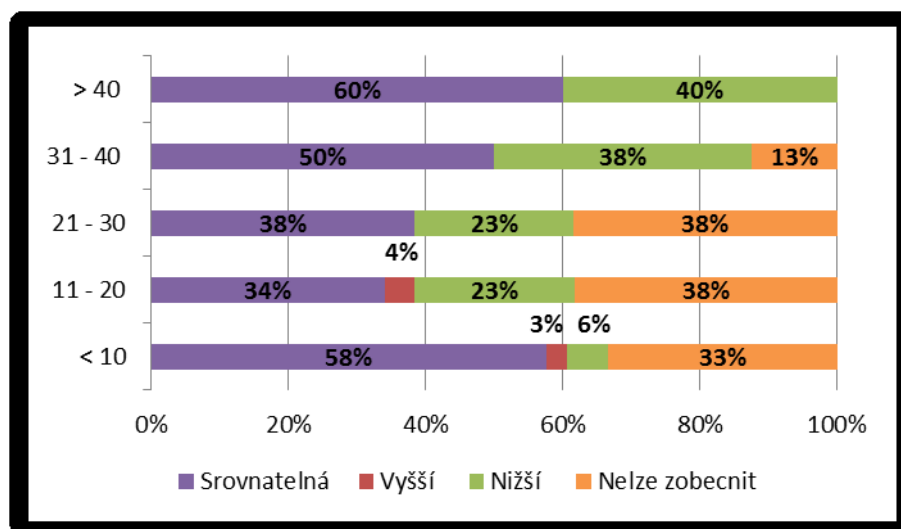
Obr. č. 3 Důvěra spotřebitelů privátním značkám drogistického zboží podle pohlaví



Tab. č. 4 Vnímání kvality drogistických výrobků pod privátními značkami v porovnání s výrobními značkami (n=119)

Počet respondentů		Srovnatelná		Vyšší		Nižší		Nelze zobecnit	
Celkem		52	43,70%	3	2,52%	24	20,17%	40	33,61%
Pohlaví	Ženy	37	39,78%	2	2,15%	20	21,51%	34	36,56%
	Muži	15	57,69%	1	3,85%	4	15,38%	6	23,08%
Věk	18-25 let	7	26,92%	3	11,54%	5	19,23%	11	42,31%
	26-35 let	15	37,50%	0	0,00%	9	22,50%	16	40,00%
	36-50 let	17	51,52%	0	0,00%	6	18,18%	10	30,30%
	51-60 let	5	55,56%	0	0,00%	3	33,33%	1	11,11%
	61 a více let	8	72,73%	0	0,00%	1	9,09%	2	18,18%
Vzdělání	ŽS	4	80,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	11	68,75%	0	0,00%	2	12,50%	3	18,75%
	SŠ s maturitou	19	38,78%	0	0,00%	12	24,49%	18	36,73%
	VŠ	18	36,73%	2	4,08%	10	20,41%	19	38,78%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	19	57,58%	1	3,03%	2	6,06%	11	33,33%
	11 - 20	16	34,04%	2	4,26%	11	23,40%	18	38,30%
	21 - 30	10	38,46%	0	0,00%	6	23,08%	10	38,46%
	31 - 40	4	50,00%	0	0,00%	3	37,50%	1	12,50%
	> 40	3	60,00%	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%

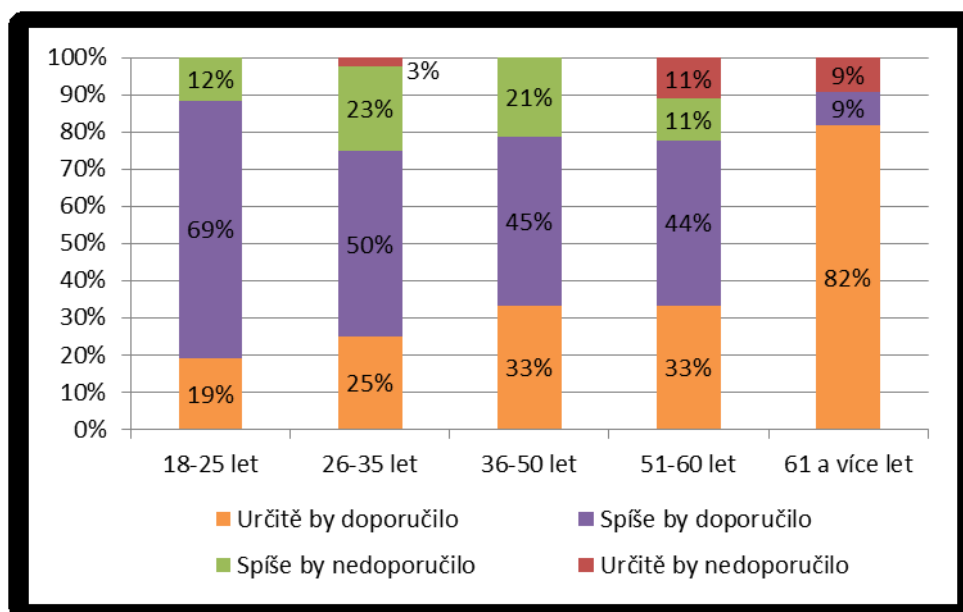
Obr. č. 4 Vnímání kvality drogistických výrobků pod privátními značkami v porovnání s výrobními značkami podle hrubého měsíčního příjmu (v tis. Kč)



Tab. č. 5 Ochota doporučit drogistické výrobky pod privátními značkami svým známým (n=119)

Počet respondentů		Určitě by doporučilo		Spíše by doporučilo		Spíše by nedoporučilo		Určitě by nedoporučilo	
Celkem		38	31,93%	58	48,74%	20	16,81%	3	2,52%
Pohlaví	Ženy	28	30,11%	44	47,31%	19	20,43%	2	2,15%
	Muži	10	38,46%	14	53,85%	1	3,85%	1	3,85%
Věk	18-25 let	5	19,23%	18	69,23%	3	11,54%	0	0,00%
	26-35 let	10	25,00%	20	50,00%	9	22,50%	1	2,50%
	36-50 let	11	33,33%	15	45,45%	7	21,21%	0	0,00%
	51-60 let	3	33,33%	4	44,44%	1	11,11%	1	11,11%
	61 a více let	9	81,82%	1	9,09%	0	0,00%	1	9,09%
Vzdělání	ŽS	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	9	56,25%	7	43,75%	0	0,00%	0	0,00%
	SŠ s maturitou	11	22,45%	27	55,10%	9	18,37%	2	4,08%
	VŠ	13	26,53%	24	48,98%	11	22,45%	1	2,04%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	14	42,42%	16	48,48%	2	6,06%	1	3,03%
	11 - 20	13	27,66%	25	53,19%	8	17,02%	1	2,13%
	21 - 30	7	26,92%	14	53,85%	5	19,23%	0	0,00%
	31 - 40	2	25,00%	2	25,00%	4	50,00%	0	0,00%
	> 40	2	40,00%	1	20,00%	1	20,00%	1	20,00%

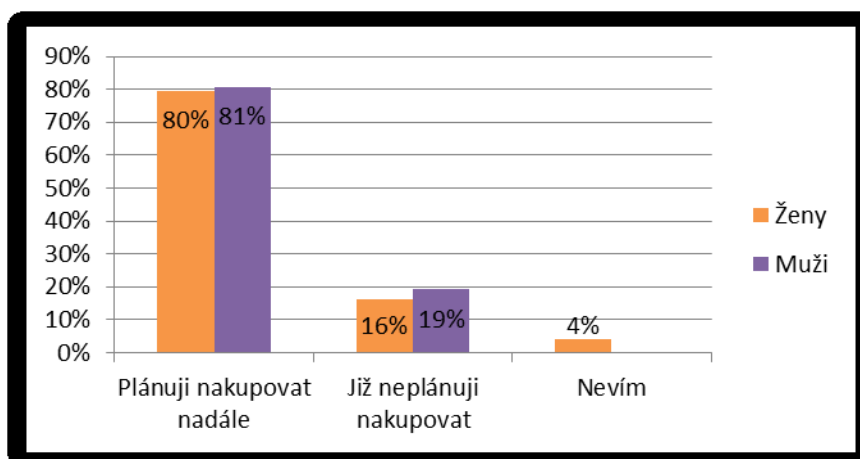
Obr. č. 5 Ochota doporučit drogistické výrobky pod privátními značkami svým známým podle věku



Tab. č. 6 Opakovaný nákup drogistických výrobků pod privátními značkami (n=119)

Počet respondentů		Plánuji nakupovat nadále		Již neplánuji nakupovat		Nevím	
Celkem		95	79,83%	20	16,81%	4	3,36%
Pohlaví	Ženy	74	79,57%	15	16,13%	4	4,30%
	Muži	21	80,77%	5	19,23%	0	0,00%
Věk	18-25 let	20	76,92%	6	23,08%	0	0,00%
	26-35 let	30	75,00%	7	17,50%	3	7,50%
	36-50 let	27	81,82%	5	15,15%	1	3,03%
	51-60 let	8	88,89%	1	11,11%	0	0,00%
	61 a více let	10	90,91%	1	9,09%	0	0,00%
Vzdělání	ŽS	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	15	93,75%	1	6,25%	0	0,00%
	SŠ s maturitou	39	79,59%	8	16,33%	2	4,08%
	VŠ	36	73,47%	11	22,45%	2	4,08%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	28	84,85%	5	15,15%	0	0,00%
	11 - 20	37	78,72%	9	19,15%	1	2,13%
	21 - 30	21	80,77%	3	11,54%	2	7,69%
	31 - 40	5	62,50%	3	37,50%	0	0,00%
	> 40	4	80,00%	0	0,00%	1	20,00%

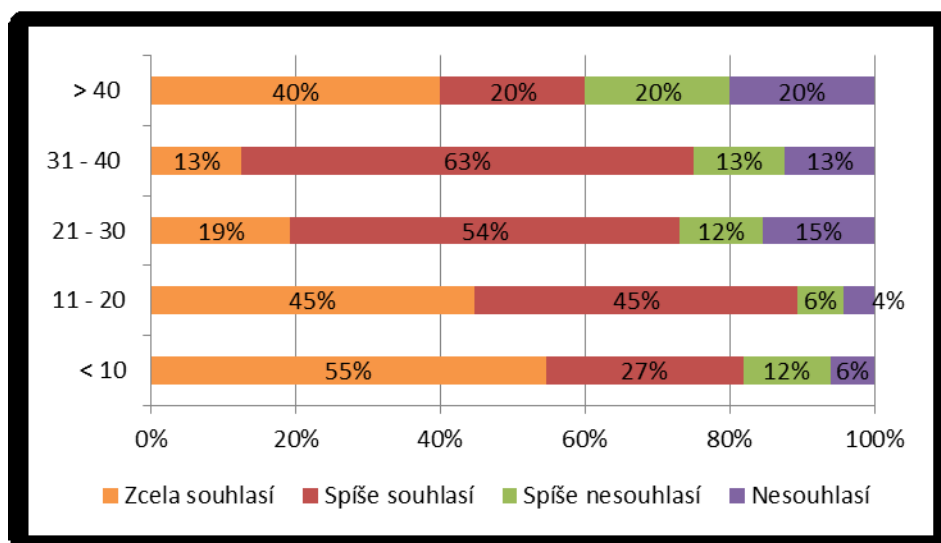
Tab. č. 6 Opakovaný nákup drogistických výrobků pod privátními značkami dle pohlaví



Tab. č. 7 Souhlas s tvrzením, že cena je nejdůležitějším faktorem při výběru drogistických produktů pod privátními značkami (n=119)

Počet respondentů		Zcela souhlasí		Spíše souhlasí		Spíše nesouhlasí		Nesouhlasí	
Celkem		47	39,50%	50	42,02%	12	10,08%	10	8,40%
Pohlaví	Ženy	36	38,71%	39	41,94%	9	9,68%	9	9,68%
	Muži	11	42,31%	11	42,31%	3	11,54%	1	3,85%
Věk	18-25 let	12	46,15%	12	46,15%	2	7,69%	0	0,00%
	26-35 let	11	27,50%	21	52,50%	5	12,50%	3	7,50%
	36-50 let	11	33,33%	13	39,39%	5	15,15%	4	12,12%
	51-60 let	5	55,56%	3	33,33%	0	0,00%	1	11,11%
	61 a více let	8	72,73%	1	9,09%	0	0,00%	2	18,18%
Vzdělání	ŽS	3	60,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	20,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	11	68,75%	3	18,75%	2	12,50%	0	0,00%
	SŠ s maturitou	20	40,82%	25	51,02%	1	2,04%	3	6,12%
	VŠ	13	26,53%	21	42,86%	9	18,37%	6	12,24%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	18	54,55%	9	27,27%	4	12,12%	2	6,06%
	11 - 20	21	44,68%	21	44,68%	3	6,38%	2	4,26%
	21 - 30	5	19,23%	14	53,85%	3	11,54%	4	15,38%
	31 - 40	1	12,50%	5	62,50%	1	12,50%	1	12,50%
	> 40	2	40,00%	1	20,00%	1	20,00%	1	20,00%

Obr. č. 7 Souhlas s tvrzením, že cena je nejdůležitějším faktorem při výběru drogistických produktů pod privátními značkami podle příjmu (v tis. Kč)



Tab. č. 8 Nejčastější místo nákupu drogistického zboží pod privátními značkami (drogistické řetězce)

Počet respondentů		DM		Rossmann		TETA		Schlecker	
Celkem		53	44,54%	15	12,61%	5	4,20%	3	2,52%
Pohlaví	Ženy	45	48,39%	15	16,13%	4	4,30%	2	2,15%
	Muži	8	30,77%	0	0,00%	1	3,85%	1	3,85%
Věk	18-25 let	18	69,23%	2	7,69%	1	3,85%	2	7,69%
	26-35 let	21	52,50%	6	15,00%	2	5,00%	0	0,00%
	36-50 let	10	30,30%	5	15,15%	1	3,03%	1	3,03%
	51-60 let	2	22,22%	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
	61 a více let	2	18,18%	1	9,09%	1	9,09%	0	0,00%
Vzdělání	ŽS	0	0,00%	1	20,00%	1	20,00%	0	0,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	2	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	SŠ s maturitou	23	46,94%	9	18,37%	4	8,16%	3	2,04%
	VŠ	28	57,14%	5	10,20%	0	0,00%	2	4,08%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	15	45,45%	1	3,03%	2	6,06%	1	3,03%
	11 - 20	17	36,17%	9	19,15%	3	6,38%	2	4,26%
	21 - 30	11	42,31%	3	11,54%	0	0,00%	0	0,00%
	31 - 40	7	87,50%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
	> 40	3	60,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%

Tab. č. 9 Nejčastější místo nákupu drogistického zboží pod privátními značkami (hypermarkety)

Počet respondentů		Albert		Globus		Kaufland		Tesco	
Celkem		11	9,24%	8	6,72%	10	8,40%	14	11,76%
Pohlaví	Ženy	9	9,68%	3	3,23%	7	7,53%	8	8,60%
	Muži	2	7,69%	5	19,23%	3	11,54%	6	23,08%
Věk	18-25 let	0	0,00%	1	3,85%	0	0,00%	2	7,69%
	26-35 let	1	2,50%	1	2,50%	6	15,00%	3	7,50%
	36-50 let	5	15,15%	5	15,15%	3	9,09%	3	9,09%
	51-60 let	3	33,33%	1	11,11%	0	0,00%	2	22,22%
	61 a více let	2	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	4	36,36%
Vzdělání	ŽS	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	40,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	4	25,00%	3	18,75%	2	12,50%	5	31,25%
	SŠ s maturitou	3	6,12%	3	6,12%	2	4,08%	4	8,16%
	VŠ	2	6,12%	2	4,08%	6	12,24%	2	6,12%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	6	18,18%	1	3,03%	2	6,06%	5	15,15%
	11 - 20	3	6,38%	3	6,38%	3	6,38%	7	14,89%
	21 - 30	1	3,85%	4	15,38%	5	19,23%	2	7,69%
	31 - 40	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	> 40	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Tab. č. 10 Důležitost značky pro spotřebitele a hodnocení míry informovanosti o privátních značkách

Počet respondentů		Značka nakupovaného zboží je pro mě velice důležitá, vyjadřuje můj image		Pro mě je důležitá kvalita a funkčnost zboží, nikoli značka		Výběr mezi privátní a výrobní značkou u mě vždy záleží na druhu nakupovaného zboží		Vadí mi u privátních značek neznalost výrobce		Mám o privátních značkách málo informací		Myslím si, že propagace privátních značek je nedostatečná	
		ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE
Celkem		16%	84%	97%	3%	83%	17%	54%	46%	56%	44%	50%	50%
Pohlaví	Ženy	16%	84%	97%	3%	87%	13%	58%	42%	57%	43%	51%	49%
	Muži	15%	85%	100%	0%	69%	31%	38%	62%	54%	46%	46%	54%
Věk	18-25 let	12%	88%	100%	0%	88%	12%	35%	65%	62%	38%	65%	35%
	26-35 let	20%	80%	98%	3%	90%	10%	53%	48%	58%	43%	38%	63%
	36-50 let	21%	79%	94%	6%	88%	12%	70%	30%	48%	52%	45%	55%
	51-60 let	0%	100%	100%	0%	67%	33%	78%	22%	78%	22%	67%	33%
	61 a více let	9%	91%	100%	0%	45%	55%	36%	64%	45%	55%	55%	45%
Vzdělání	ŽS	0%	100%	100%	0%	20%	80%	0%	100%	0%	100%	20%	80%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	13%	88%	100%	0%	56%	44%	31%	69%	38%	63%	69%	31%
	SŠ s maturitou	18%	82%	96%	4%	92%	8%	67%	33%	59%	41%	39%	61%
	VŠ	16%	84%	98%	2%	90%	10%	53%	47%	65%	35%	57%	43%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	6%	94%	100%	0%	67%	33%	36%	64%	58%	42%	55%	45%
	11 - 20	13%	87%	100%	0%	85%	15%	66%	34%	47%	53%	45%	55%
	21 - 30	27%	73%	96%	4%	92%	8%	50%	50%	65%	35%	46%	54%
	31 - 40	25%	75%	88%	13%	100%	0%	75%	25%	88%	13%	75%	25%
	> 40	40%	60%	80%	20%	100%	0%	40%	60%	40%	60%	40%	60%

Příloha 6: Respondenti nenakupující drogistické výrobky pod privátními značkami

Tab. č. 1 Důvody, proč respondenti nenakupují drogistické zboží pod privátními značkami (n=46)

Počet respondentů		Nedůvěřuji jim		Mám o nich málo informací		Jsou příliš levné, pochybuji o jejich kvalitě		Nejsou k dispozici tam, kde nakupuji		Nelíbí se mi jejich vzhled		Mám špatné reference od známých		Vlastní odpověď*	
Celkem		13	28,26%	19	41,30%	6	13,04%	4	8,70%	1	2,17%	1	2,17%	2	4,35%
Pohlaví	Ženy	8	24,24%	17	51,52%	4	12,12%	2	6,06%	0	0,00%	1	3,03%	1	3,03%
	Muži	5	38,46%	2	15,38%	2	15,38%	2	15,38%	1	7,69%	0	0,00%	1	7,69%
Věk	18-25 let	3	30,00%	6	60,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	26-35 let	6	50,00%	2	16,67%	0	0,00%	2	16,67%	0	0,00%	1	8,33%	1	8,33%
	36-50 let	2	13,33%	8	53,33%	2	13,33%	2	13,33%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%
	51-60 let	2	28,57%	1	14,29%	3	42,86%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%
	61 a více let	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vzdělání	ŽS	1	33,33%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity	Všichni respondenti nakupují drogistické výrobky privátních značek													
	SŠ s maturitou	6	25,00%	11	45,83%	3	12,50%	3	12,50%	0	0,00%	1	4,17%	0	0,00%
	VŠ	6	31,58%	6	31,58%	3	15,79%	1	5,26%	1	5,26%	0	0,00%	2	10,53%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	3	37,50%	4	50,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	11 - 20	2	11,11%	10	55,56%	0	0,00%	3	16,67%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%
	21 - 30	5	41,67%	4	33,33%	1	8,33%	1	8,33%	1	8,33%	0	0,00%	0	0,00%
	31 - 40	2	33,33%	1	16,67%	3	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	> 40	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Všichni respondenti nakupují drogistické výrobky privátních značek

* Vlastní odpověď		Respondentů	
Nezaujaly mě		1	50%
Při nákupu nevybírám podle značek		1	50%

Tab. č. 2 Faktory, které mohou změnit názor respondentů na privátní značky (n=46)

Počet respondentů		Lepší propagace		Více informací o značce		Vyšší cena		Vyšší kvalita		Vylepšení obalu		Ještě nižší cena		Viditelnější označení výrobce a země původu		Vlastní odpověď*	
Celkem		7	15,22%	16	34,78%	0	0,00%	9	19,57%	3	6,52%	1	2,17%	5	10,87%	5	10,87%
Pohlaví	Ženy	5	15,15%	12	36,36%	0	0,00%	6	18,18%	3	9,09%	0	0,00%	4	12,12%	3	9,09%
	Muži	2	15,38%	4	30,77%	0	0,00%	3	23,08%	0	0,00%	1	7,69%	1	7,69%	2	15,38%
Věk	18-25 let	2	20,00%	5	50,00%	0	0,00%	1	10,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	20,00%	0	0,00%
	26-35 let	3	25,00%	2	16,67%	0	0,00%	3	25,00%	1	8,33%	1	8,33%	1	8,33%	1	8,33%
	36-50 let	2	13,33%	6	40,00%	0	0,00%	4	26,67%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%
	51-60 let	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%	3	42,86%
	61 a více let	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vzdělání	ŽS	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Vyučen nebo SŠ bez maturity																
	SŠ s maturitou	4	16,67%	8	33,33%	0	0,00%	3	12,50%	2	8,33%	1	4,17%	3	12,50%	3	12,50%
	VŠ	2	10,53%	8	42,11%	0	0,00%	5	26,32%	0	0,00%	0	0,00%	2	10,53%	2	10,53%
Příjem (v tis. Kč)	< 10	2	25,00%	4	50,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	12,50%	0	0,00%
	11 - 20	3	16,67%	6	33,33%	0	0,00%	1	5,56%	3	16,67%	1	5,56%	1	5,56%	3	16,67%
	21 - 30	2	16,67%	4	33,33%	0	0,00%	5	41,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%
	31 - 40	0	0,00%	2	33,33%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	2	33,33%
	> 40	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%

Všichni respondenti nakupují drogistické výrobky privátních značek

* Vlastní odpověď	Respondentů	
Nic	5	100%

Příloha 7: Prezentace privátních značek na stránkách drogistického řetězce Rossmann.

Proč jsou naše výrobky levné, a přesto vysoce kvalitní

- **produkty jsou vyvíjeny a vyráběny exklusivně pro společnost Rossmann.**
Často ve stejných továrnách jako známé značky, ale zakoupíte je pouze v našich prodejnách.
- **produkty se nakupují ve velkém množství pro čtyři země (Německo, Polsko, Maďarsko a Českou republiku), díky čemuž se nám daří získat velké slevy, které se promítají v ceně.**
- **ušetříme za reklamu, a proto mohou být naše produkty až o 60 % levnější.**
Právě výdaje na reklamu jsou jedním z důvodů, proč jsou výrobky z reklam tak drahé.
Jeden ze známých kosmetických koncernů vydá na televizní reklamu v České republice 150 milionů Kč.
- **každoročně zavádíme spoustu novinek a produktových řad, což je jasným signálem, že obliba našich exklusivních značek roste.**
- **zboží podléhá soustavné kontrole, vybrané produkty jsou hodnoceny v Německu formou testů Stiftung Warentest nebo Öko test.** Dobré výsledky z těchto testů garantují vysokou kvalitu značek.

Spotřebitel tak získá záruku vynikající kvality spojenou s výhodnou cenou, a tedy velmi dobrou alternativu ke značkovým výrobkům.

UŠETŘETE s našimi vlastními výrobky!

POROVNEJTE SI CENY SAMI!

Naše vlastní značky Vám zaručí prvotřídní kvalitu za bezkonkurenční cenu!
Hledejte v našich obchodech takto označené výrobky



Garance vrácení peněz

Vyzkoušeli jste naše vlastní značky a nejste s výrobky spokojeni?
Žádný problém! Doneste nám účtenku a my vám vrátíme peníze!

Zdroj: [23].